

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Maria Wurm**

## **Das Event als Marketinginstrument**

**Welche Chancen ergeben sich aus einer guten Eventplanung und –umsetzung und welche Risiken gehen mit einer schlechten Planung und Umsetzung einher?**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Das Event als Marketinginstrument**

**Welche Chancen ergeben sich aus einer guten Eventplanung und –umsetzung und welche Risiken gehen mit einer schlechten Planung und Umsetzung einher?**

Autor/in:

**Frau Maria Wurm**

Studiengang:

**Angewandte Medien**

Seminargruppe:

**AMs11wS1-B**

Erstprüfer:

**Professor Herrmann Mayer**

Zweitprüfer:

**Doktor Sebastian Scharf**

Einreichung:

Mittweida, 23.01.2015

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Events as an instrument of marketing**

**Which chances can arise by mind-  
fully planning and implementing  
an event? What kind of risks come  
with bad planning an implementa-  
tion of marketing events?**

author:

**Ms. Maria Wurm**

course of studies:

**Applied Media**

seminar group:

**AMs11wS1-B**

first examiner:

**Professor Herrmann Mayer**

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Wurm, Maria

Das Event als Marketinginstrument

Welche Chancen ergeben sich aus einer guten Eventplanung und –umsetzung und welche Risiken gehen mit einer schlechten Planung und Umsetzung einher?

Topic of thesis

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

## **Abstract**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquid ex ea commodo consequat. Quis aute iure reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint obcaecat cupiditat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Das Event als Marketinginstrument.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Relevanz des Themas .....	1
1.2 Aufbau und Zielsetzung der Arbeit .....	2
<b>2 Begriffserklärungen .....</b>	<b>4</b>
2.1 Event.....	4
2.1.1 Definition.....	4
2.1.2 Eigenschaften .....	5
2.1.4 Bedeutung für Unternehmen .....	8
2.2 Marketing .....	10
2.2.1 Definition.....	10
2.2.2 Strategien und Ziele des Marketing.....	11
2.2.3 Das Event im Marketing .....	13
<b>3 Eventplanung und Umsetzung im Unternehmen .....</b>	<b>15</b>
3.2 Konzeption .....	17
3.2.1 Zielsetzung .....	17
3.2.2 Konzept und Idee.....	18
3.2.3 Markenkonzept .....	21
3.2.4 Marketing für das Event .....	22
3.3 Organisation.....	23
3.3.1 Aufgaben .....	24
3.3.2 Zeitplan .....	24
3.3.3 Budgetplanung.....	25
3.3.4 Projektplan.....	28
3.3.5 Rahmenbedingungen.....	30
3.3.6 Randbedingungen.....	30
3.4 Umsetzung.....	31
3.4.1 Ablaufplanung .....	31
3.4.2 Aufbau und Kontrolle.....	32
3.4.3 Nachbereitung.....	34

---

<b>4</b>	<b>Chancen bei einer idealen Planung und Umsetzung .....</b>	<b>35</b>
4.1	Erfüllung der Marketingziele .....	35
4.2	Teilnehmerbindung und Imagebildung .....	36
4.3	Innovationsvermittlung .....	37
4.4	Information .....	38
4.5	Kommunikationschancen .....	39
4.6	Erfolgsmessung .....	40
4.7	Wirtschaftlichkeit der Budgetplanung .....	41
<b>5</b>	<b>Risiken bei einer ungenügenden Planung und Umsetzung .....</b>	<b>43</b>
5.1	Missachtung der Marketingziele .....	43
5.2	Fehlender Widererkennungswert und Markenwirkung.....	44
5.3	Kommunikationsrisiken .....	46
5.4	Fehlplanungen .....	47
5.5	Mangelnde Teilnehmerzahl .....	48
5.6	Fehlende Erfolgsmessung.....	49
<b>6</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>51</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XIV</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXVI</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

Bzw.	beziehungsweise
Bsp.	Beispiel
Etc.	et cetera
Vgl.	Vergleiche
4P	englisch für die vier klassischen Instrumente des Marketing-Mix: Product, Price, Place, Promotion;
USP	Unique Selling Point
PR	Public Relations

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.....	3
Abbildung 2: Typologisierung von Events.....	6
Abbildung 3: Prognose Gesamtvolumen Event-Marketing 2010 - 2014.....	9
Abbildung 4: Gesamtvolumen Veranstaltungen und Teilnehmer 2006 - 2013.....	9
Abbildung 5: Effizienz von Kommunikationsmaßnahmen im Marketing-Mix .....	14
Abbildung 6: Inhalte des Konzeptes .....	19
Abbildung 7: Praxisbeispiel Budgetplan.....	27
Abbildung 8: Praxisbeispiel Projektplan.....	29
Abbildung 9: Vereinfachter Ablaufplan.....	31
Abbildung 10: Praxisbeispiel Einsatzplanung .....	33
Abbildung 11: Praxisbeispiel einer internen Eventbewertung .....	41



# 1 Das Event als Marketinginstrument

Bei Events handelt es sich längst nicht mehr um eine neuartige Maßnahme oder gar eine Mode Erscheinung. Mittlerweile haben sie durchaus eine Berechtigung erlangt, sowohl im Unternehmen als auch für verschiedenste Organisationen. Doch oft ist es einfacher gesagt als getan das gewünschte Event durchzuführen. "(...) bei einem schlecht vorbereiteten Event offenbaren sich auch Langeweile, Abwendung oder Buh-Rufe. Deshalb ist Sorgfalt eine wichtige Eventtugend."<sup>1</sup> Hier heißt der Schlüssel zum Erfolg strukturiertes, vorausschauendes Management und Planung.<sup>2</sup>

## 1.1 Problemstellung und Relevanz des Themas

Bereits im römischen Reich gehörten Großveranstaltungen zu der Tagesordnung der Menschen. Das berühmteste Beispiel hierfür sind die Gladiatorenkämpfe im Circus Maximus<sup>3</sup>. So wussten die Machthaber bereits damals, dass Brot und Spiele einen entscheidenden Einfluss auf die Zufriedenheit der Bevölkerung haben. Schon damals wusste man, dass das Bedürfnis der Menschen nach Erlebnissen und Unterhaltung gestillt werden muss. Die Herrscher wussten sich dieses Verlangen zunutze zu machen und steigerten so Ihre Gunst in den Augen der Bevölkerung.

Noch heute folgen Veranstaltungen in groben Zügen dem gleichen Ziel. Gerade wenn Unternehmen diese Veranstaltungen ausführen, möchten sie damit einen Effekt in der Bevölkerung erzielen. Natürlich sind diese Effekte heutzutage vielseitiger und auch die Zahl der verschiedenen Eventarten hat sich gesteigert, jedoch gilt es in erster Linie die Zielgruppe anzusprechen und zu befriedigen.

Allerdings ist es oft einfacher gesagt als getan erfolgreiche Events durchzuführen und diese zielgerichtet in den Marketing-Mix zu integrieren. Planung und Umsetzung werden von unerfahrenen Unternehmen oft unterschätzt und können negative Folgen nach sich ziehen. Durch mehrere praktische Erfahrungen konnte die Autorin bereits selbst feststellen, wie Events in der Praxis eingesetzt werden und welche Probleme häufig auftreten.

---

<sup>1</sup> Schäfer-Mehdi 2010, S. 42

<sup>2</sup> Vgl. Hosang 2007, S. 152

<sup>3</sup> Vgl. Schäfer-Mehdi 2010, S. 27

„Unbestritten bieten Marketingevents Chancen und Möglichkeiten, die die klassischen Kommunikationsmedien nicht bieten. (...) Neben diesen Chancen gibt es jedoch mindestens ebenso viele Risiken. Risiken, die durch eine professionelle Konzeption, Planung und Durchführung des Events zu verringern und sogar völlig auszuschalten wären.“<sup>4</sup>

## 1.2 Aufbau und Zielsetzung der Arbeit

Die vorliegende Arbeit bietet zunächst einen Überblick über die wichtigsten Grundlagen des Events. Kurze Begriffsklärungen zu Event und Marketing führen schließlich hin zu einer Betrachtung des Events als Teil des gesamten Marketings. Damit beginnt die genauere Betrachtung des Events als Marketinginstrument im Unternehmen und der Fokus wird hierbei bereits auf die Eventplanung und –umsetzung gelegt. Schließlich folgt eine Beschreibung der wichtigsten Planungsschritte von Konzeption, Organisation und Umsetzung.

Die Betrachtung der Planungsinhalte bildet somit die Grundlage für die Fragestellung der Arbeit: Welche Chancen ergeben sich aus einer guten Eventplanung und –umsetzung und welche Risiken gehen mit einer schlechten Planung und Umsetzung einher? Es gilt noch einmal zu betonen, dass sich die auftretenden Chancen und Risiken lediglich auf Erfolg bzw. Misserfolg von Planung und Umsetzung beziehen. Umwelteinflüsse, Unternehmenseinflüsse oder andere Beziehungen werden in der folgenden Betrachtung außen vor gelassen.

Im Fazit werden die Ergebnisse der Arbeit schließlich noch einmal zusammengefasst und kurz bewertet.

Damit soll die Arbeit vor allem die enorme Bedeutung einer guten Planung und Umsetzung betonen und zeigen, wie diese den Erfolg von Veranstaltungen beeinflusst. Aus eigenen Erfahrungen konnte die Autorin feststellen, dass eine genaue Planung und vor allem eine gute Integration in das Marketing von Unternehmen oft vernachlässigt wird. Dabei ergeben sich oft schwerwiegende Probleme, wie das Fehlen einer konkreten Zielsetzung. Die Folgen solcher Planungsungenauigkeiten werden im Laufe der Abhandlung beschrieben, aber auch die enormen Vorteile einer guten Planung- und umsetzung. Dabei stützt sich das Gerüst vor allem auf vorhandene Literatur, Fachbücher und Grundlagenwerke und zeigt so, dass Gefahrenquellen, aber auch Erfolgsaussich-

---

<sup>4</sup> Nickel 2007, S. 97

ten, bereits bekannt und beschrieben sind. Gerade im teils hektischen Unternehmensalltag werden, so aus Erfahrungen der Autorin, diese Zeichen oft nicht berücksichtigt. So stellt die Arbeit auch einen Leitfaden für Unternehmen dar und beschreibt, welche Risiken mit großer Wahrscheinlichkeit auftreten, und wie sie sich durch gute Planung in eine Chance umwandeln lassen.

Die folgende Grafik visualisiert den Aufbau der Arbeit.

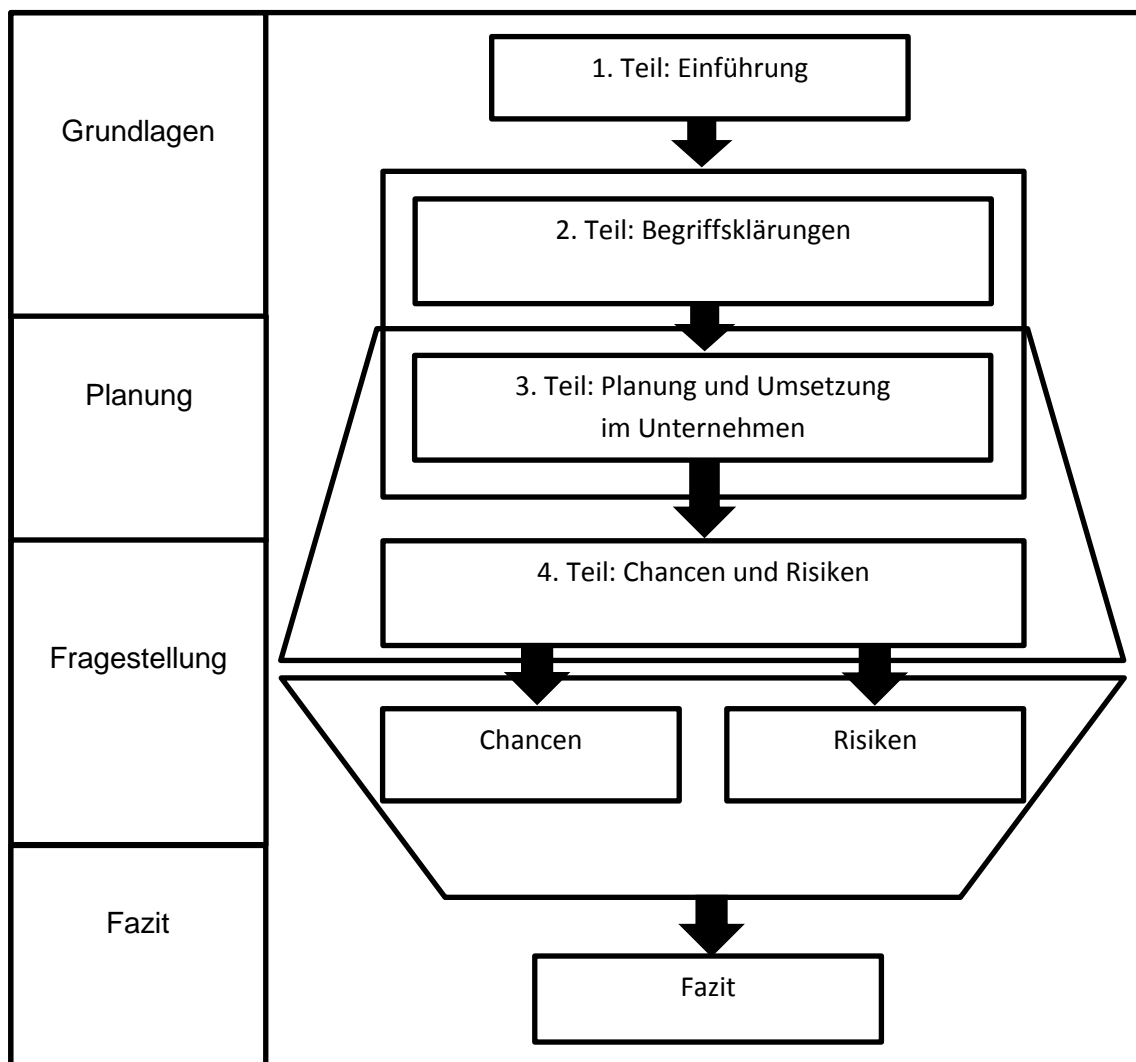


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit

## 2 Begriffserklärungen

Im Folgenden sollen zunächst die Begriffe Event und Marketing definiert und erläutert werden, um den Einstieg in die Arbeit zu erleichtern. Diese Betrachtungsweise bildet die Grundlage für die Herangehensweise an die Arbeit und das Grundverständnis über Events und deren Einordnung im Marketing von Unternehmen.

### 2.1 Event

#### 2.1.1 Definition

Vorab ist anzumerken, dass Events und Veranstaltungen grundsätzlich in einem sehr engen Verhältnis zueinander stehen. Objektiv ist ein Unterschied schwerlich nachzuweisen. Bei näherer Betrachtung lässt sich allerdings erkennen, dass sich eine Veranstaltung aus subjektiver Sicht, also aus Sicht des Betrachters, zu einem Ereignis entwickeln kann.<sup>5</sup> „Ursprünglich (...) versteht man unter Event ‚besondere‘ (...) Veranstaltungen.“<sup>6</sup> Es liegt also im Auge des Betrachters, ob eine Veranstaltung ein gewöhnliches Ereignis bleibt oder zu einem Event, also einem besonderen Ereignis wird.

„Veranstaltungen aller Art, die durch Inszenierung, Interaktion zwischen Veranstalter, Teilnehmer und Dienstleistern sowie multisensorische Ansprache erlebnisorientierte Kommunikationsbotschaften an die Zielgruppe herantragen.“<sup>7</sup>

Eine Veranstaltung wird also durch verschiedenen Faktoren erst zu einem Event. Eigenschaften wie Einmaligkeit, Zusatznutzen oder Vielfältigkeit tragen ebenfalls zum Ereignischarakter einer Veranstaltung bei und machen aus Ihr ein erlebbares Event.<sup>8</sup>

Es lassen sich drei Besonderheiten feststellen, die schließlich eine Veranstaltung zu einem Event machen. Diese werden auch als Zusatznutzen für den Teilnehmer beschreiben

---

<sup>5</sup> Vgl. Holzbauer/Jettinger/Knaus et al. 2010, S.7

<sup>6</sup> [www.wirtschaftslexikon.gabler.de](http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de), 27.11.2014

<sup>7</sup> ebenda

<sup>8</sup> Vgl. Holzbauer/Jettinger/Knaus 2010, S. 7 f.

- Inszenierung: es handelt sich bei Events um künstlich geschaffene Ereignisse, die für den Teilnehmer eine Abwechslung anbieten. Selbst bei geschäftlichen Zwecken sorgt der besondere Charakter des Events dafür, dass es als unkommerziell wahrgenommen wird.<sup>9</sup>
- Interaktivität: der Veranstalter und der Teilnehmer, sowie die Teilnehmer untereinander, können in engen und persönlichen Kontakt zueinander treten. Außerdem wird der Teilnehmer einbezogen und ist aktiv Teil des Geschehens. Sie formen also das Event-Erlebnis und sind nicht nur Konsumenten.<sup>10</sup>
- Multisensorik: reine Kommunikationsbotschaften werden durch Events zu einem multisensorischen Erlebnis. Sie sprechen alle Sinne der Teilnehmer an und erhöhen so die Auffassung. Botschaften können auf mehr Ebenen transportiert werden.<sup>11</sup>

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Veranstalter für den Teilnehmer ein Erlebnis schaffen muss. Veranstaltungen sind mittlerweile fester Bestandteil für viele Organisationen, aber auch Privatpersonen. Der Mehrwert ist gerade für Unternehmen von enormer Bedeutung, um die Zielgruppe überhaupt erst zur Teilnahme zu bewegen und schließlich Ereignisse und Erinnerungen zu schaffen.

### 2.1.2 Eigenschaften

Um einen Überblick über das Eventgeschehen zu erhalten, wird zunächst eine grobe Kategorisierung vorgenommen.

In der Literatur wird diese je nach Betrachtungsweise der Arbeit vorgenommen. Da Events so vielseitig und zahlreich wie Ihre Veranstalter und Teilnehmer sind, ist auch eine allgemein gültige Klassifizierung kaum vorhanden.

---

<sup>9</sup> [www.wirtschaftslexikon.gabler.de](http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de) 27.11.2014

<sup>10</sup> ebenda

<sup>11</sup> ebenda

Die folgende Grafik zeigt eine Symbiose aus zwei Quellen. Hierbei liegt der Schwerpunkt in der Betrachtung bereits auf den marketingrelevanten Veranstaltungen.

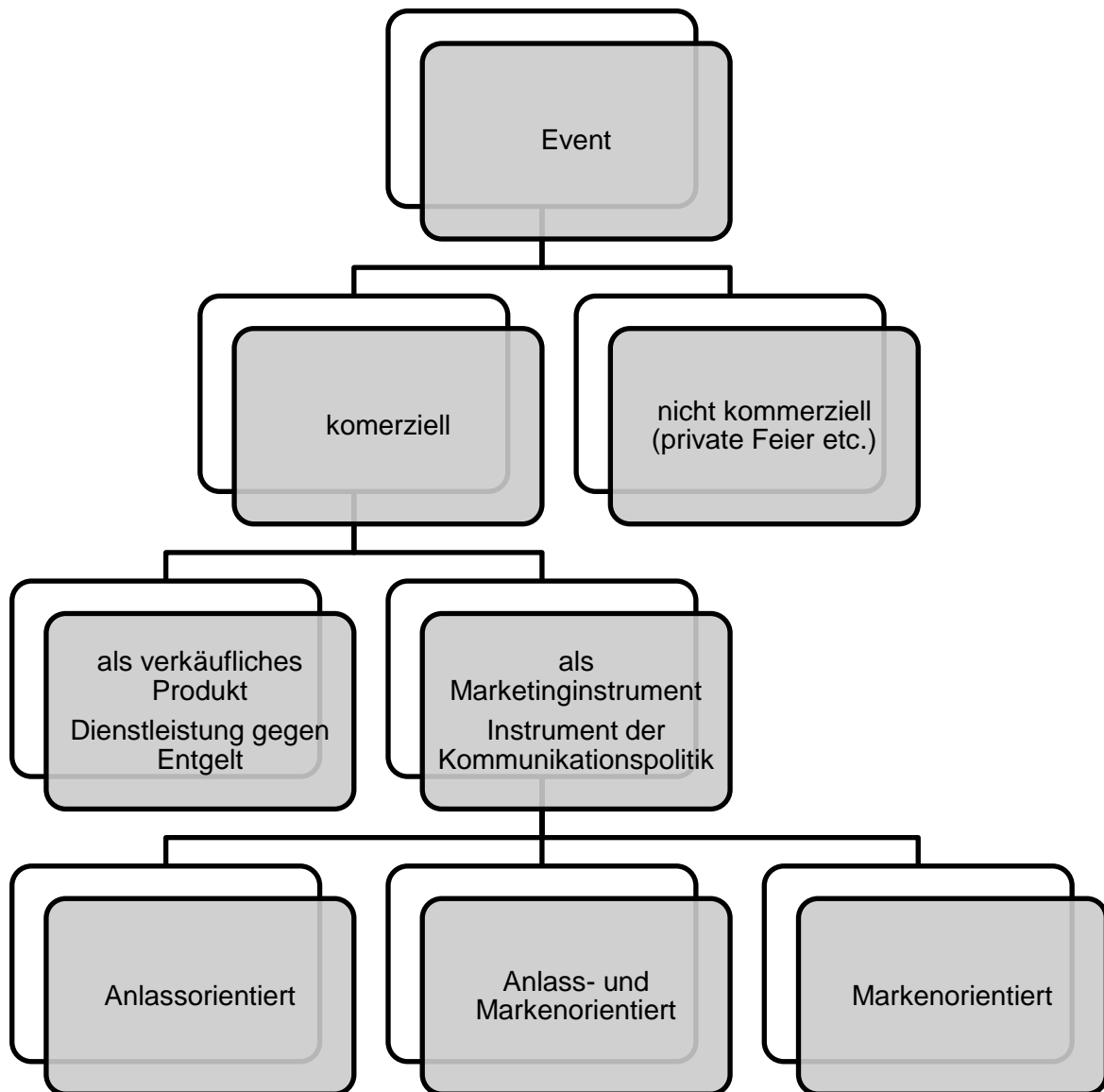


Abbildung 2: Typologisierung von Events

Zunächst wird zwischen Events unterschieden, die zu einem nicht-kommerziellen Zweck und zu einem kommerziellen Zweck veranstaltet werden. Die Gruppe der kommerziellen Events kann weiter untergliedert werden in Events als verkäufliches Produkt und Events als Marketinginstrument. Diese Gruppe von Events wird auch Marketing-

Events genannt und ist für viele Unternehmen fester Bestandteil der Kommunikationspolitik.<sup>12</sup> Jedes Marketing-Event wiederum wird entweder zu einem bestimmten Anlass, zu einem Markenzweck oder zu beidem durchgeführt.<sup>13</sup> Jubiläen, Eröffnungen oder Empfänge können solch einen Anlass darstellen. Geläufiger ist jedoch die Durchführung eines Marketing-Events zu einem bestimmten Zweck, etwa der Imagebildung.<sup>14</sup>

### 2.1.3 Event-Marketing und Marketing-Event

Marketing-Events stellen also das zentrale Objekt der folgenden Abhandlung dar. Sie werden von Unternehmen genutzt, um ihre übergeordneten Marketing-Ziele zu erreichen.<sup>15</sup>

„Wenn Sie Marketing-Events als Massnahme in Ihrer Kommunikation strategisch einsetzen, dann ist das Event-Marketing.“<sup>16</sup>

Das Marketing-Event wird im Rahmen des gesamten Marketing und des Event-Marketing im Besonderen zur Erfüllung eines bestimmten entsprechenden und integrierten Marketingziels durchgeführt.<sup>17</sup> Das Event-Marketing ist folglich als ein, auf die Kommunikationspolitik von Unternehmen, abgestimmter Teil der Eventrealisierung zu sehen, wohingegen die konkrete Umsetzung der Ziele mittels Marketing-Events vorgenommen werden.<sup>18</sup>

Ein Marketing-Event kann der Erfüllung verschiedenster Ziele dienen:

- Ansprache: Kontakt zu Teilnehmern vorher, während und nach der Veranstaltung; Ansprache von Multiplikatoren, direkte Ansprache der Zielgruppe<sup>19</sup>
- Ökonomische Ziele<sup>20</sup>: Umsatz, Gewinn, Marktanteil

---

<sup>12</sup> Vgl. ebenda

<sup>13</sup> Vgl. Bruhn 2014, S. 980

<sup>14</sup> Vgl. Schäfer-Mehdi 2009, S. 30 ff.

<sup>15</sup> Vgl. ebenda, S. 9 f.

<sup>16</sup> Vgl. ebenda, S. 10

<sup>17</sup> Vgl. Schäfer-Mehdi 2009, S. 9

<sup>18</sup> Vgl. Nickel 2007, S. 3 f.

<sup>19</sup> Vgl. Schäfer-Mehdi 2009, S. 38 f.

<sup>20</sup> Vgl. [www.eventlexikon.de](http://www.eventlexikon.de), 28.11.2014

- Außerökonomische Kommunikationsziele<sup>21</sup>: Unternehmenskommunikation, Produktkommunikation, Information und Kommunikation<sup>22</sup>
- Kurzfristige Ziele<sup>23</sup>: Aktivierung der Teilnehmer, direkte Kommunikation<sup>24</sup>
- Langfristige Ziele<sup>25</sup>: Imagebildung, Bewusstseinsbildung, Emotionalisierung<sup>26</sup>

Events können verschiedenste Marketingziele erfüllen. Ihr ganz klarer Vorteil ist jedoch der direkte Kontakt, in den das Unternehmen mit seiner Zielgruppe tritt und die damit verbundene Hervorhebung gegenüber gewöhnlichen Werbemaßnahmen. Marketing-Events profitieren des Weiteren von der zeitlichen und räumlichen Abgrenzung und der bewussten Entscheidung zur Teilnahme. Somit ist eine gesteigerte Akzeptanz der Eventbesucher gegenüber jeglicher Ansprache selbsterklärend. Außerdem ist eine direkte Kommunikation mit der Zielgruppe möglich.<sup>27</sup>

Diese Punkte unterscheiden Marketing-Events von herkömmlichen Marketing-Instrumenten, weswegen ihre Bedeutung für die verschiedensten Unternehmen stets größer wird. Auf die Geltung im Allgemeinen und im Einzelnen wird im nächsten Punkt noch einmal genauer eingegangen.

## 2.1.4 Bedeutung für Unternehmen

Eventmarketing als fester Unternehmensbestandteil soll das Interesse der Kunden gegenüber dem Unternehmen erhöhen und zur Absatzförderung durchgeführt werden.<sup>28</sup>

Für Unternehmen steht vor allem der Erfolg einer einzelnen Marketingmaßnahme im Vordergrund. Generell ist ein Marketing-Event dann erfolgreich, wenn das vorher definierte Ziel erreicht wurde.<sup>29</sup>

---

<sup>21</sup> Vgl. Ebenda

<sup>22</sup> Vgl. Schäfer-Mehdi 2009, S. 33 ff.

<sup>23</sup> Vgl. [www.eventlexikon.de](http://www.eventlexikon.de), 28.11.2014

<sup>24</sup> Vgl. Schäfer-Mehdi 2009, S. 32 ff.

<sup>25</sup> Vgl. [www.eventlexikon.de](http://www.eventlexikon.de), 28.11.2014

<sup>26</sup> Vgl. Schäfer-Mehdi 2009, S. 32 ff.

<sup>27</sup> Vgl. Schäfer-Mehdi 2009, S.42 ff.

<sup>28</sup> Vgl. [www.eventmanagement-onlinekurs.wikispaces.com](http://www.eventmanagement-onlinekurs.wikispaces.com), 28.11.2014

<sup>29</sup> Vgl. Nufer 2011, S. 104



Die Abbildung 3 zeigt zunächst die erwartete Entwicklung des Event-Marketings bis zum Jahr 2014. Die Abbildung 3 betrachtet Veranstaltungen allgemein und bestätigt die positive Prognose.

## Event-Klima 2012

### Gesamtvolumen Event-Marketing: 2010 – 2014

Wie schätzen Sie die Markt-Entwicklung im Event-Marketing innerhalb der nächsten 3 Jahre ein?

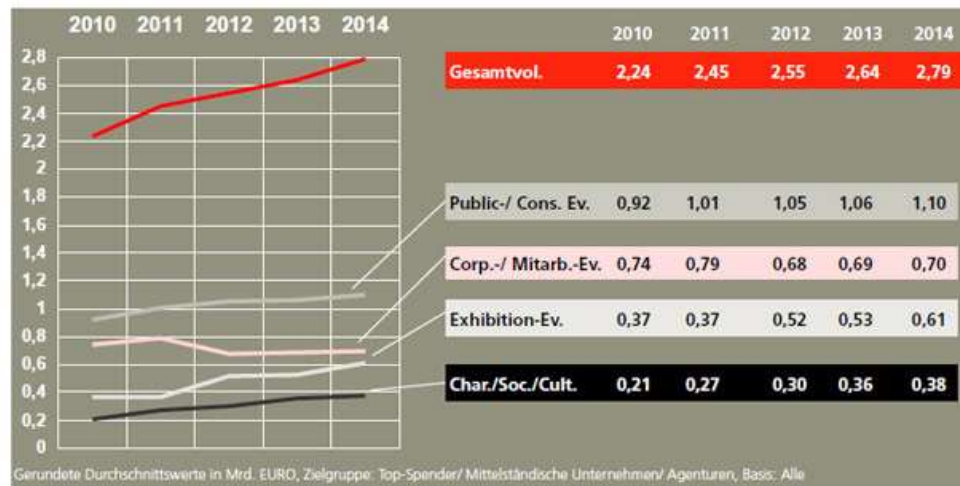


Abbildung 3: Prognose Gesamtvolumen Event-Marketing 2010 - 2014<sup>30</sup>

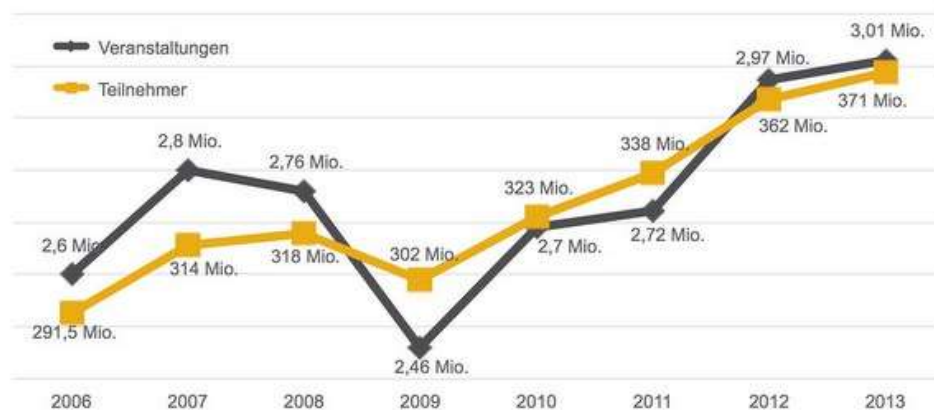


Abbildung 4: Gesamtvolumen Veranstaltungen und Teilnehmer 2006 - 2013<sup>31</sup>

<sup>30</sup> [www.eveosblog.de](http://www.eveosblog.de), 28.11.2014

„Events sind das Marketingtool mit der höchsten Wachstumsrate“.<sup>32</sup> Dabei sind gerade Consumer-Events, also Veranstaltungen die sich direkt und persönlich an die Konsumenten richten, von besonders hoher Beliebtheit bei Unternehmen.<sup>33</sup> Dies zeigt eine im Jahr 2012 durchgeführte Studie von TNS-Infratest.

Unternehmen sind also bereit, einen Großteil Ihres Marketingbudgets in Events zu investieren. Dies belegt auch eine im Jahr 2010 durchgeführte Studie aus Nordamerika.<sup>34</sup>

## 2.2 Marketing

### 2.2.1 Definition

„Der Grundgedanke des Marketings ist die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes.“<sup>35</sup> Die Bedürfnisse der Nachfrage stehen im Zentrum der Unternehmensführung, vor allem bei wettbewerbsintensiven Märkten. Es ist zugleich eine unternehmerische Denkhaltung und unternehmerische Aufgabe<sup>36</sup>, „(...) zu deren wichtigsten Herausforderungen das Erkennen von Marktveränderungen und Bedürfnisverschiebungen gehört, um rechtzeitig Wettbewerbsvorteile aufzubauen.“<sup>37</sup>

Das Marketing gestaltet sämtliche Austauschprozesse des Unternehmens mit den bestehenden Bezugsgruppen und ist nicht nur operative Technik zur Beeinflussung der Kaufentscheidung sondern stellt ein umfassendes Leitkonzept der Unternehmensführung dar.<sup>38</sup> Die Wünsche der unterschiedlichen Nachfragegruppen sind dabei notwendigerweise von großer Bedeutung.<sup>39</sup>

Der wohl wichtigste Kern der Marketinglehre soll verdeutlichen, „dass Ausgangspunkt jeglicher Produktinnovation die latenten, also ‚verborgenen‘ aber potenziell herbeiführbaren, und die manifesten, also bereits ‚offenbar‘ gewordenen Bedürfnisse möglicher

---

<sup>31</sup> [www.gcb.de](http://www.gcb.de), 28.11.2014

<sup>32</sup> [www.eck-marketing.de](http://www.eck-marketing.de) 28.11.2014

<sup>33</sup> Vgl. ebenda

<sup>34</sup> Vgl. [www.thestrategyweb.com](http://www.thestrategyweb.com), 28.11.2014

<sup>35</sup> [www.wirtschaftslexikon.gabler.de](http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de), 28.11.2014

<sup>36</sup> Vgl. ebenda

<sup>37</sup> ebenda

<sup>38</sup> Vgl. ebenda

<sup>39</sup> Vgl. Olbrich 2006, S. 9

Kunden eines Unternehmens sind. Marketing als Funktion besitzt damit zuallererst die Aufgabe, die Bedürfnisse potenzieller Nachfrager zu erforschen und gegebenenfalls im Sinne der Unternehmensziele zu beeinflussen.“<sup>40</sup>

Diese Notwendigkeit erwächst sich aus der stetigen Informations- und Werbeflut mit der der Verbraucher heutzutage konfrontiert ist. Unternehmen oder Marken werden mehr und mehr austauschbar, weswegen die Orientierung am Verbraucher unerlässlich ist um Marktdefizite erforschen und Alleinstellungsmerkmale herausarbeiten zu können. Dieses muss schließlich als klares Vorstellungsbild von Produkt und Dienstleistung bei der Zielgruppe verankert werden.<sup>41</sup> „Nur dann erzeugt Werbung eine Wirkung.“<sup>42</sup>

## 2.2.2 Strategien und Ziele des Marketing

Um diese Aufgabe der Verankerung in den Köpfen erfüllen zu können, gibt es verschiedene Strategien und konkrete Ziele, die damit erreicht werden wollen.

Marketingstrategien bezeichnen konkrete Handlungsprogramme die der Zielerreichung dienen. Dabei werden Indikatoren wie Wettbewerbssituation, Bedürfnisse der Nachfrager und das bisherige Angebot des Unternehmens berücksichtigt.<sup>43</sup>

„Zur Erreichung der Ziele eines Unternehmens werden Marketingstrategien entwickelt, die operativ mithilfe der Marketing-Instrumente (die sog. 4P) umgesetzt werden.“<sup>44</sup>

Bei den sogenannten 4P handelt es sich um die Produkt-/Leistungs- (Product), Preis- (Price), Kommunikations-(Promotion) und Vertriebspolitik (Place).<sup>45</sup> Diese vier Ps können in weitere Marketinginstrumente unterteilt werden, auf deren Basis ein Marketing-Mix entwickelt wird, der eine entscheidende Rolle bei der Produktvermarktung spielt.<sup>46</sup>

„Zu Beginn aller Entscheidungen, die im Rahmen der Marketingplanung getroffen werden, gilt es ausgehend von der Ist-Situation eine so genannte Soll-Situation zu definie-

---

<sup>40</sup> Olbrich 2006, S. 11

<sup>41</sup> Vgl. Sawtschenko 2005, S. 17

<sup>42</sup> Ebenda, S. 17

<sup>43</sup> Vgl. Olbrich 2006, S. 21

<sup>44</sup> [www.wirtschaftslexikon.gabler.de](http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de) 28.11.2014

<sup>45</sup> ebenda

<sup>46</sup> Vgl. Olbrich 2006, S. 22

ren.“<sup>47</sup> Es sollen also Ziele festgelegt werden, die realistisch, operational und widerspruchsfrei sind.<sup>48</sup> „(...)unter Berücksichtigung der übergeordneten Unternehmensziele sind entsprechende Marketingziele abzuleiten. Sie bestimmen in Verbindung mit den Marketingstrategien Ausmaß, Gebiet und die Richtung zukünftiger Entwicklungen.“<sup>49</sup> Danach lassen sich generell zwei Formen von Marketingzielen festlegen:<sup>50</sup>

- Ökonomische Marketingziele
  - Absatz
  - Umsatz
  - Marktanteil
  - Deckungsbeitrag
  - Gewinn
  - Rendite
- Psychologische Marketingziele
  - Bekanntheitsgrad
  - Image und Einstellung
  - Kundenzufriedenheit
  - Kaufpräferenzen
  - Kundenbindung

---

<sup>47</sup> Olbrich 2006, S. 27

<sup>48</sup> Vgl. ebenda

<sup>49</sup> Vgl. Bruhn 2014, S.26

<sup>50</sup> Vgl. ebenda

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass die Marketingziele den Weg vorgeben, die Marketingstrategie die Zielerreichung beschreibt und der Marketing-Mix die einzusetzenden Instrumente zur Zielerreichung definiert.

### 2.2.3 Das Event im Marketing

Das Event findet seinen Platz im Marketing-Mix unter den Instrumenten der Kommunikationspolitik. Diese „(...) umfasst sämtliche Maßnahmen, die der Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren aktuellen und potenziellen Kunden, Mitarbeitenden und Bezugsgruppen dienen.“<sup>51</sup> Überschneidungen können jedoch in jedem Fall vorkommen, wenn Instrumente gleichzeitig verschiedene Aufgaben übernehmen.<sup>52</sup>

Die Aufnahmebereitschaft der Zielgruppe gegenüber vielen geschalteten Kommunikationsmaßnahmen ist allerdings bei weitem nicht so hoch wie erhofft. Die aktuelle Reizüberflutung und ständige Konfrontation mit Werbung trägt dem Marketingeffekt nicht positiv bei. Gerade klassische Mittel wie Fernsehwerbung oder Anzeigen zeigen hierbei eine sehr geringe Wirkung. Werbung in reizärmerem Raum und konzentrierterer Umgebung hingegen zeigt deutlich mehr Effekt.<sup>53</sup>

Unternehmen stehen also vor der Herausforderung, effiziente Kommunikationswege zu entwickeln um die Zielgruppe erreichen zu können. Die folgende Grafik zeigt eine Statistik aus dem Jahr 2011, die belegt, dass gerade das Kommunikationsinstrument Event eine hohe Bedeutung im Marketing-Mix einnimmt.

---

<sup>51</sup> Bruhn 2014, S. 29

<sup>52</sup> Vgl. ebenda

<sup>53</sup> Vgl. Nufer 2012, S. 8 f.

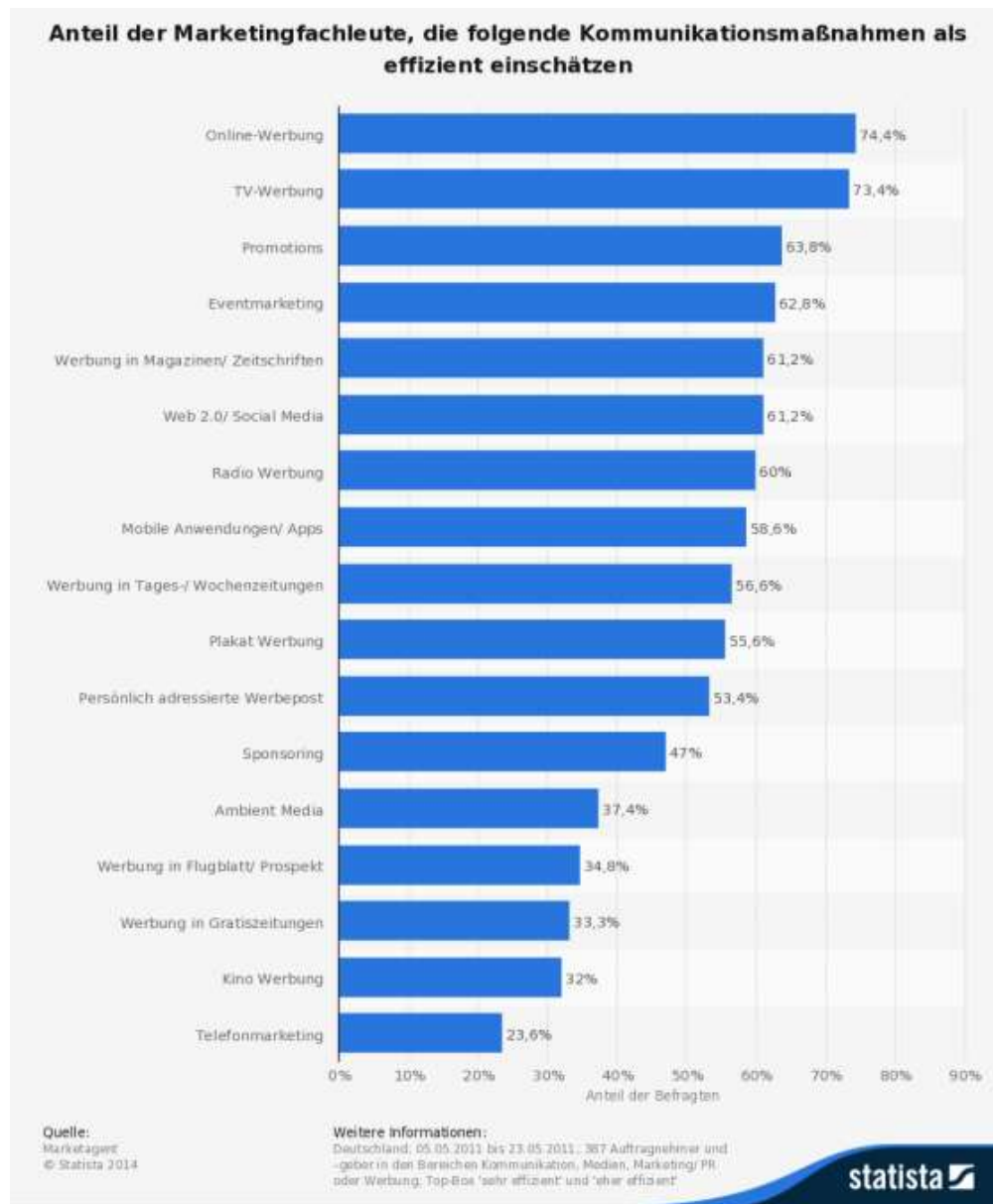


Abbildung 5: Effizienz von Kommunikationsmaßnahmen im Marketing-Mix<sup>54</sup>

<sup>54</sup> de.statista.com, 01.12.2014

### 3 Eventplanung und Umsetzung im Unternehmen

Die Eventplanung und Umsetzung ist das Kernstück eines jeden Marketing-Events, wobei die Planung und Vorbereitung einen viel größeren Zeitaufwand in Anspruch nimmt als die Umsetzung. Es gibt verschiedenste Phasenkonzepte für die operative Planung eines Marketing-Events. So baut Bruhn auf die drei Entwicklungsstufen Kreation, Konzeption und Organisation.<sup>55</sup> Da in dieser Arbeit die konkrete Umsetzung jedoch nicht außen vor gelassen werden soll, wurde die Unterteilung in Konzeption, Organisation und Umsetzung, mit vorhergehender Situationsanalyse, vorgenommen.

#### 3.1 Situationsanalyse als Basis

„Vor der Determinierung der angestrebten Ziele muss im Rahmen jedes systematischen Planungsprozesses eine ausführliche Analyse der Ausgangssituation zur Ermittlung der relevanten Situationsvariablen erfolgen, die Auswirkungen auf die weiteren Phasen des Planungsprozesses vermuten lassen.“<sup>56</sup>

Wenn bereits zur Festlegung der konkreten Marketingstrategie eine Analyse von Markt und Unternehmen stattgefunden hat, sollte diese speziell für die Umsetzung des Events noch einmal vertieft werden, um eine anschauliche Darstellung der Ausgangslage vornehmen zu können. „Ziel ist es, kommunikationspolitische Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken aufzudecken sowie daraus Schlussfolgerungen abzuleiten, ob der Einsatz des Event-Marketing möglich und gewollt ist.“<sup>57</sup>

Die Situationsanalyse ermittelt unternehmensendogene und –exogene Rahmenbedingungen die den Einsatz und die Art des Einsatzes des Event-Marketing festlegen. Dies muss im Rahmen eines systematischen Planungsprozesses noch vor Festlegung der Ziele des Events stattfinden.<sup>58</sup>

---

<sup>55</sup> Vgl. Nufer 2012, S. 81 f

<sup>56</sup> Ebenda 2012, S. 47

<sup>57</sup> Bruhn 2014, S. 986

<sup>58</sup> Vgl. ebenda, S. 988

Folgende vier Bereiche nehmen Einfluss:<sup>59</sup>

- Marktbezogene Einflussfaktoren: Marktsektor, in dem das Event-Marketing zum Einsatz kommt
- Kundenbezogene Einflussfaktoren: Analyse von Faktoren, die Rückschlüsse auf die Empfängnis des Event-Marketing durch die Kunden zulassen.
- Wettbewerbsbezogene Einflussfaktoren: Analyse von Kommunikations- und Event-Marketing-Strategien der Hauptwettbewerber
- Unternehmensbezogene Einflussfaktoren: Vermeidung von Diskrepanzen zwischen Planung und Umsetzung

Zu Beginn des Planungsprozesses soll die Situationsanalyse einige relevante, übergeordnete Fragen beantworten.<sup>60</sup>

- Wie effektiv ist der Einsatz von Event-Marketing für die Erreichung der marketing- bzw. kommunikationspolitischen Ziele?
- Sollte das Event-Marketing im Unternehmen durchgeführt werden oder besser durch Insourcing bzw. Outsourcing akquiriert werden?
- „Welche Chancen können genutzt bzw. welche Defizite können durch den Einsatz von Event-Marketing beseitigt werden und welche Soll-Zustände werden angestrebt?“<sup>61</sup>

„Die kommunikative Problemstellung dient als Ausgangspunkt für die weiteren Planungsschritte, insbesondere die Festlegung der Ziele des Event-Marketing sowie die Entwicklung der Event-Marketing-Strategie.“<sup>62</sup>

Viele Veranstaltungen werden „(...) am Bedarf vorbei geplant (...)“<sup>63</sup>, weswegen eine durchdachte Analyse umso notwendiger ist. Dabei sollten Zeit und Mühe, die für die Erstellung einer guten Analyse aufgewendet werden müssen, als Investition betrachtet

---

<sup>59</sup> Vgl. ebenda, S. 988 ff.

<sup>60</sup> Vgl. Nufer 2012, S. 55

<sup>61</sup> ebenda

<sup>62</sup> Bruhn 2014, S. 990

<sup>63</sup> Holzbauer/Jettinger/Knaus 2010, S. 58



werden.<sup>64</sup> Erst danach sollte mit der genauen Konzeption und Strategiefestlegung fortgefahren werden.

## 3.2 Konzeption

„Das Konzept ist die geistige Ausgangsbasis für die Realisierung des späteren Marketing-Events.“<sup>65</sup> Das Konzept steht zu Beginn der konkreten Eventplanung, es beschreibt Dramaturgie und Inszenierung und bildet die Basis für die spätere Herleitung von Aufgaben und Jobs für die Umsetzung.<sup>66</sup>

### 3.2.1 Zielsetzung

„Das wichtigste beim Eventmanagement und bei der Planung des Events ist, das Ziel festzulegen, zu kennen und im Auge zu behalten.“<sup>67</sup> Das Ziel bildet den roten Faden, es leitet jede Entscheidung die im Laufe der Planung getroffen werden muss und gibt der Veranstaltung eine klare Linie.

In Kapitel 3.1.3 wurde bereits auf die verschiedenen Ziele von Marketing-Events eingegangen. Allerdings gibt es weitere Kriterien, denen sich die Veranstalter bewusst werden sollten, um ein konkretes Ziel festzulegen.<sup>68</sup>

- Wer ist die Zielgruppe?
- Welche Interessen hat diese Zielgruppe?
- Welche Botschaft soll vermittelt werden?
- Was ist an dieser Veranstaltung einzigartig?
- Welches Budget und welche Ressourcen stehen zur Verfügung?

---

<sup>64</sup> Vgl. ebenda S. 59

<sup>65</sup> Schäfer-Mehdi 2009, S. 51

<sup>66</sup> Vgl. ebenda

<sup>67</sup> Holzbauer/Jettinger/Knaus 2010, S. 15

<sup>68</sup> Vgl. ebenda, S. 42 f.

Dies sind nur die wesentlichsten Fragen, die beantwortet werden sollen. Sicher ist aber, dass die Ziele immer „(...) genau definiert, vollständig, (...) für alle Beteiligten unmissverständlich, (...) realistisch und (...) erreichbar sind.“<sup>69</sup>

Nach diesen Kriterien können schließlich konkrete Ziele festgelegt werden. Hierbei sollte allerdings beachtet werden, nicht zu viele Ziele zu definieren und diese in Haupt- und Nebenziele zu unterteilen.<sup>70</sup> Ein Beispiel: Die Erhöhung des Bekanntheitsgrades bei der Zielgruppe stellt das Hauptziel dar, Nebenziele sind Imagebildung, Meinungsbildung und persönliche Ansprache der Zielgruppe.

### 3.2.2 Konzept und Idee

Mit dem Konzept beginnt die kreative Planung. Eine Idee mit Mehrwert muss gefunden werden, immer im Hinterkopf, dem Besucher ein besonderes Erlebnis zu bieten. Die Eventdramaturgie darf hierbei nicht vernachlässigt werden.<sup>71</sup>

Die folgende Grafik zeigt, welche Inhalte das Konzept hat.<sup>72</sup> Diese werden durch die Beantwortung der sieben W-Fragen *wer, was, wann, wo, warum, wie und wie viel* automatisch herausgearbeitet. Somit werden alle wesentlichen Punkte und Eckpfeiler des Events festgelegt.

---

<sup>69</sup> Von Graeve 2011, S. 27

<sup>70</sup> Vgl. ebenda, S. 28

<sup>71</sup> Vgl. Nickel 2007, S. 73

<sup>72</sup> Vgl. Schäfer-Mehdi 2009, S. 55

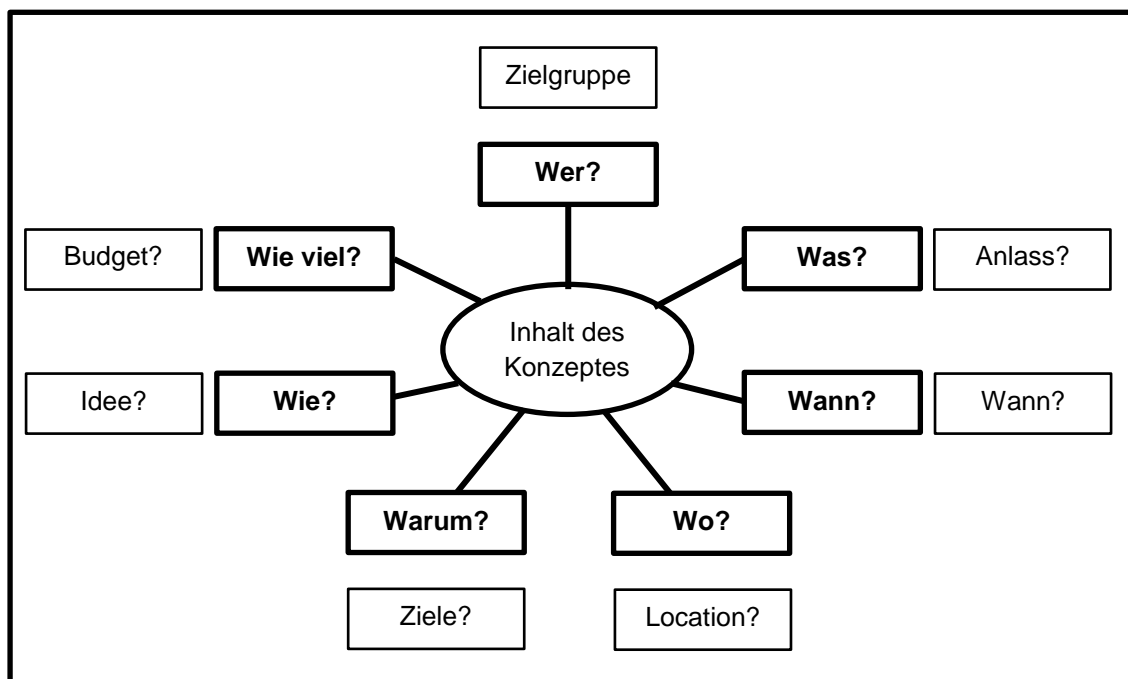


Abbildung 6: Inhalte des Konzeptes

Die Frage nach dem *Budget* wird in der Regel durch die Budgetplanung des Unternehmens beantwortet. Die Frage nach dem *Anlass* sollte sich auch einfach beantworten lassen. Das Event sollte hier die Bedeutung bekommen, die es aus Marketingsicht benötigt.<sup>73</sup> Auf die Beantwortung der Frage *wer* und *warum* wurde bereits in vorherigen Punkten eingegangen, da diese von zentraler Bedeutung für den weiteren Planungs- verlauf sind und die Stoßrichtung vorgeben. Auf die Frage nach dem *Wann* der Veranstaltung sollte jedoch genauer eingegangen werden. Zum einen muss der Zeitpunkt auf die Zielgruppe abgestimmt sein, damit die Teilnahme für diese erleichtert wird. Dabei muss sowohl die Tageszeit, als auch der Wochentag genauestens untersucht werden. Faktoren wie Ferien, Feiertage oder konkurrierende Veranstaltungen können die Teilnehmerzahl erheblich dezimieren.<sup>74</sup> Ebenso verdient die Frage nach der *Location* eine besondere Aufmerksamkeit. Sie ist nicht nur bloße Hülle sondern gibt der Veranstaltung ein Gesicht. Der Veranstaltungsort ist „(...) wesentlicher Teil der Inszenierung. Image, Architektur, Eignung, (...) Lage, Kapazität, Ausstattung, Kosten und Verfügbar-

<sup>73</sup> Vgl. ebenda

<sup>74</sup> Vgl. ebenda S. 58 f.

keit“<sup>75</sup> beeinflussen die Wahl der Location erheblich. Oft ist die Planung schon weiter fortgeschritten, bis eine passende Location gefunden wird.

Die Beantwortung der *Wie-Frage* ist oft am schwierigsten, da die Entwicklung einer guten Idee oft nicht planbar ist, sondern ein gewisses Maß an Kreativität voraussetzt. Bei der Ideenfindung sollten stets die Ziele und die Zielgruppe im Auge behalten werden. Des Weiteren soll die Idee bereits die Besonderheit des Events herausarbeiten und eine gewisse Originalität an den Tag legen. Aus der Idee lässt sich später das konkrete Motto der Veranstaltung, sowie ein Claim und Key-Visual, entwickeln.<sup>76</sup> Für die Entstehung einer Idee können Kreativitätstechniken wie Brainstorming oder Mind-mapping genutzt werden. Ebenso ist eine Recherche sinnvoll, um sich Anregungen zu holen.<sup>77</sup> Für die Entwicklung der Idee oder des Mottos können große Aufhänger, wie zum Beispiel eine Fußball-Weltmeisterschaft, genutzt werden.<sup>78</sup> Idee und Motto stellen den roten Faden dar und dienen als Leitmotiv für die spätere Umsetzung.<sup>79</sup> So können verschieden Event-Ziele und einzelne Teilbereiche der Veranstaltung integriert werden und gleichzeitig das Erlebnis für die Teilnehmer vertiefen.

Sind alle Fragen zum Inhalt des Konzepts geklärt und eine Idee ausgearbeitet, können grobe Strukturen erarbeitet werden. So sollte zu diesem Zeitpunkt festgehalten werden, um welche Art von Event es sich handelt und wie groß dieses sein wird. Ebenso kann eine grobe Inhalts- und Ablaufplanung erstellt werden.<sup>80</sup>

Des Weiteren sollte bereits hier beachtet werden, ob Kooperationen eingegangen werden sollten oder ob alle Maßnahmen selbst umgesetzt werden. Kooperationen werden oft für Catering, Logistik oder Technik benötigt. Ebenso sollte zu diesem Zeitpunkt bereits die Frage nach Sponsoren geklärt werden, da eine Suche durchaus längere Zeit in Anspruch nehmen kann.

---

<sup>75</sup> Vgl. ebenda

<sup>76</sup> Vgl. ebenda S. 61 ff.

<sup>77</sup> Vgl. ebenda

<sup>78</sup> [www.marketing.ch/](http://www.marketing.ch/), 07.12.2014

<sup>79</sup> [www.pruefung-vak.de](http://www.pruefung-vak.de), 07.12.2014

<sup>80</sup> Vgl. Holzbauer/Jettinger/Knaus 2010, S. 49

### 3.2.3 Markenkonzzept

Um ein Event zu einem erfolgreichen Ereignis zu machen, muss es sich regelrecht als Marke etablieren um sich richtig positionieren zu können.<sup>81</sup> Gerade bei Veranstaltungen mit großer Reichweite ist dieser Aspekt sehr wichtig um beim Teilnehmer wahrgenommen und akzeptiert zu werden.

Um ein in sich geschlossenes Markenkonzzept zu entwickeln müssen mindestens folgende Kennzeichen definiert werden:<sup>82</sup>

- Markenname und Logo
- Image und Corporate Identity
- Positionierung
- Verfügbarkeit
- Qualität
- Preis-Leistungsverhältnis
- Zusatznutzen
- USP

Name und Logo müssen sinnvollerweise den Inhalt der Veranstaltung wiedergeben und einen Wiedererkennungswert haben. Das visuelle Erscheinungsbild, also die Corporate Identity, und darin eingeschlossen das Corporate Design, müssen dies untermalen. Dazu gehört Farbgestaltung, Logo, Schriftart, Gestaltung vor Ort etc.<sup>83</sup>

Ein zentraler Punkt in der Herausarbeitung der Veranstaltung als Marke, ist der USP. Zum einen dient dies der Vermarktung, zum anderen ist er unabhängig davon nötig, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Die Einzigartigkeit des Events muss, mit Blick in Richtung Ziele und Zielgruppe, herausgearbeitet werden. Hier kann es sich nur um einen kleinen Service handeln, den es normalerweise bei keiner vergleichbaren Veran-

---

<sup>81</sup> Vgl. ebenda, S. 49

<sup>82</sup> Vgl. ebenda

<sup>83</sup> Vgl. ebenda

staltung gibt. Ebenso kann der USP aber den Hauptteil des Events einnehmen, wie zum Beispiel das Angebot, eine neuartige Sportart exklusiv testen zu können oder eine neue Musikgruppe performen zu sehen. Jedoch ist es sinnvoll, gerade bei Veranstaltungen mit austauschbarem Grundgedanken, besonders Wert auf eine Einzigartigkeit des Grundnutzens zu legen, um sich von Wettbewerbern abzuheben. Hierzu können auch ein besonders guter Service oder eine Kinderbetreuung zählen.<sup>84</sup>

Eine Positionierung der Marke Event herauszuarbeiten, ist hingegen ein längerfristiger Prozess. Eine möglichst unverwechselbare Stellung beim Kunden einzunehmen bedarf eines durchdachten Konzeptes, das genau auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt ist und einen Wiedererkennungswert mit sich trägt.<sup>85</sup>

Um diese Positionierung vorzunehmen, bedarf es einer guten Bewerbung. Das Event muss zunächst durch zielgerichtetes Marketing in das Bewusstsein der Zielgruppe gebracht werden.

### **3.2.4 Marketing für das Event**

Durch Marketing für ein Event soll das Produkt Event zum Kunden gebracht werden. Es dient einmal der Bewerbung der Veranstaltung, bringt aber auch die Planung voran. An diesem Punkt ist es, abhängig von Umfang und Größe der Veranstaltung und der damit benötigten Bewerbung, gegebenenfalls sinnvoll, eine Werbeagentur und/oder Medienagentur einzubinden.<sup>86</sup>

Im Rahmen des Marketing-Mix, welcher natürlich auch für das Event als zu vermarktendes Produkt abgewandt werden kann, ergibt sich eine Klarheit in Sachen Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik. Eine umfassendere Betrachtung der restlichen drei Bereiche würde den hier verfügbaren Rahmen jedoch sprengen, weswegen sich die Betrachtung auf die Kommunikationsstrategie beschränkt.

Die steigende Vielfalt am Werbemarkt allgemein, aber auch am Veranstaltungsmarkt im speziellen, benötigt eine intensive Bewerbung bei der Zielgruppe.<sup>87</sup> „Ziel muss es sein, dass die Qualität der Kommunikation mit der Qualität der Veranstaltung korres-

---

<sup>84</sup> Vgl. ebenda, S. 50 f.

<sup>85</sup> Vgl. [www.wirtschaftslexikon.gabler.de](http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de), 07.12.2014

<sup>86</sup> Vgl. Holzbauer/Jettinger/Knaus 2010, S. 68

<sup>87</sup> Vgl. ebenda

pondiert.<sup>88</sup> Die wichtigsten, zu vermittelnden Informationen basieren auf der Festlegung von Veranstaltungsnamen, Logo, Veranstalter, Ziel und Zielgruppe, Botschaft (Slogan, USP), Allgemeine Informationen zur Veranstaltung.<sup>89</sup> Hierauf kann eine zielgerichtete Kommunikationsstrategie aufgebaut werden.

Die Werbung legt schließlich fest, über welche Medien die definierte Zielgruppe erreicht, informiert und motiviert wird. Hierzu ist ein, charakterlich an die Veranstaltung angepasstes, Werbekonzept erforderlich. Für den Erfolg ist sowohl eine Zeitplanung als auch eine Vernetzung der Medien erforderlich.<sup>90</sup> Auch verkaufsfördernde Maßnahmen wie Promotion Teams, Zusatzleistungen zu Tickets oder andere Specials sind Teil eines umfassenden Werbekonzepts. Ebenso wie eine durchdachte Öffentlichkeitsarbeit. Hierbei sollte die Bedeutung und Wirkung von PR keinesfalls unterschätzt werden. Die indirekte Bewerbung durch ein drittes, unabhängiges Medium erhöht die Glaubwürdigkeit und Aufnahmebereitschaft. Hierbei muss auch auf die passende Wahl des Mediums geachtet werden und eine zeitliche Einordnung sowohl vor, während und nach der Veranstaltung garantiert werden. Für erfolgreiche PR-Maßnahmen können vor allem auch Meinungsmacher und Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens genutzt werden.<sup>91</sup>

### 3.3 Organisation

„Events sind Projekte. Sie haben einen Anfang, ein Ende und eine Menge unterschiedlich wichtiger Zwischenschritte. Mit Hilfe eines Projektmanagements lassen sie sich (...) erfolgreich organisieren.“<sup>92</sup>

Um eine gut funktionierende Projektorganisation gewährleisten zu können, gelten folgende Voraussetzungen:<sup>93</sup>

- Klare Projektvereinbarung (Zielsetzung)
- Projektleitung mit Entscheidungskompetenz

---

<sup>88</sup> ebenda

<sup>89</sup> Vgl. ebenda

<sup>90</sup> Vgl. ebenda, S. 69

<sup>91</sup> Vgl. ebenda, 75 ff.

<sup>92</sup> Schäfer-Mehdi 2009, S. 140

<sup>93</sup> Vgl. Huber/Lippmann/Kuster 2008, S. 96 f.

- Fachkompetenz im Projektteam
- Zielgruppe
- Fördernde Arbeitskultur
- Verfügbare Ressourcen
- Methodische Unterstützung

„Was bislang als Gedankenkonstrukt existiert, soll als erlebbares Ereignis stattfinden, genau so, wie die Konzeption es vorsieht.“<sup>94</sup>

### 3.3.1 Aufgaben

Das Konzept dient hier als Ausgangsbasis, um die anfallenden Aufgaben zu definieren. Hierbei ist es sinnvoll, zum Beispiel mit einer Mindmap, noch einmal alle Aufgaben übersichtlich darzustellen. Eine Unterteilung in einzelne Unterprojekte oder Gewerke ist vor allem bei aufwändigen Veranstaltungen sinnvoll.<sup>95</sup>

Die Aufgaben sollten dabei zunächst immer im Projektteam erfasst und schließlich verteilt werden. Ein erfolgreiches Event basiert zunächst immer auf einem funktionierenden Team und einer kompetenten Eventleitung. Die einzelnen Aufgaben und Verantwortungsbereiche werden schließlich auf die Teammitglieder verteilt und oft von Helfern durchgeführt. Oft ist es sinnvoll, für die Umsetzung in einzelnen Gewerken auf passende Dienstleister zurück zu greifen. Vor allem in Bereichen wie Technik, Messebau, Security etc.<sup>96</sup>

### 3.3.2 Zeitplan

„Zeit ist Kapital, knappes Gut, nicht käuflich und nicht vermehrbar.“<sup>97</sup> Ein guter Zeitplan hilft dabei, die verfügbare Ressource ideal zu nutzen, den Überblick zu behalten, Priori-

---

<sup>94</sup> Erber 2013, S. 169

<sup>95</sup> Vgl. Schäfer-Mehdi 2009, S. 143 f.

<sup>96</sup> Vgl. Erber 2013, S. 170

<sup>97</sup> Huber/Lippmann/Kuster 2008, S. 332



täten zu setzen und Kräfte zu konzentrieren. Basis ist hierbei die schriftliche Planung und ständige Kontrolle des Zeitplans.<sup>98</sup>

Dabei ist es wichtig, alle Termine frühzeitig anzusetzen, um zufriedenstellende Ergebnisse zu erreichen, als auch unerwartete Änderungen umsetzen zu können.<sup>99</sup> Die Basis für die einzelnen Termine des Zeitplans bilden dabei die vorher festgelegten Einzelaufgaben. Aus Ihnen werden die sogenannten *Milestones* entwickelt, welche in der Regel den Abschluss einer Aufgabe definieren.<sup>100</sup> Weitere Punkte im Zeitplan sind auch Meetings mit dem Projektteam oder der Geschäftsleitung, Vertragsabschlüsse mit Dienstleitern oder Besichtigungen einer potenziellen Location.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Zeitplanung für eine stressfreie Organisation von großer Bedeutung ist. Mit der Planung sollte frühzeitig und wohl durchdacht begonnen werden und stets aktuell gehalten werden.

### 3.3.3 Budgetplanung

„Das Budget setzt den Rahmen, innerhalb dessen sich die Planung und die Durchführung bewegen muss.“<sup>101</sup> Hier „... werden alle im Projekt eingesetzten Mittel erfasst, welche einen Kostenaufwand oder direkte Geldausgaben verursachen.“<sup>102</sup>

Mit der Planung des Budgets sollte bereits vor der Veranstaltung begonnen werden. Viele Punkte können zu diesem Zeitpunkt nur geschätzt werden oder aus Erfahrungswerten hergeleitet werden. Jedoch sollte die Planung bereits so ausführlich und genau wie möglich sein. Im Laufe des Projekts wird der Budgetplan schließlich detaillierter und genauer. Außerdem muss stets ein Soll-Ist-Vergleich der Budgeteinhaltung stattfinden. Nach dem Event wird der Plan noch einmal angepasst und abgeglichen. Mit dieser Nachkalkulation wird der wirtschaftliche Erfolg oder Misserfolg einer Veranstaltung deutlich.<sup>103</sup>

Grundsätzlich lässt sich zwischen zwei verschiedenen Kostenarten unterscheiden, den sogenannten *Fremdleistungskosten* und *Selbstkosten*, welche in Summe die gesamten

---

<sup>98</sup> Vgl. ebenda

<sup>99</sup> Vgl. Schäfer-Mehdi 2009, S. 144

<sup>100</sup> Vgl. ebenda, S. 143

<sup>101</sup> Von Graeve 2011, S. 38

<sup>102</sup> Huber/Kuster/Lippmann 2008, S. 133

<sup>103</sup> Vgl. Schäfer-Mehdi 2009, S. 121 ff.

Projektkosten ergeben. Alle anfallenden Kosten werden in die Budgetplanung aufgenommen und kalkuliert. Kosten können für Mediabuchungen, Texte, Grafiken, Miete, Strom, Catering, Reinigung, Personal, Software und vieles mehr anfallen.<sup>104</sup>

Die folgende Grafik zeigt einen Budgetplan aus der Praxis für einen Messeinsatz. Wie man sehen kann, wurde der Plan übersichtlich in einzelne Bereiche unterteilt. So lässt sich sofort auf einen Blick erkennen, welcher Bereich wie viele Kosten verursacht und wo eventuelle Überschreitungen auftreten. Trotz fehlender Kosten wurden bereits die einzelnen Posten aufgefasst. So wird ein Vergessen verhindert und ein schnelles, unkompliziertes anpassen möglich.

---

<sup>104</sup> Vgl. ebenda, S. 123 ff.

Messen	Datum	Plankosten	Plankosten 1. HJ	Istkosten 1. HJ	Zusatzkosten 1. HJ i.H.v.	Plankosten 2. HJ	Kosten BBB 2/2014
Panorama Berlin 19.01.-21.01.2015	19.01.-21.01.15	#####	55.000,00 €			55.000,00 €	141.586,00 €
<b>Stand</b>							
Standmiete 280€ / m²; 89m²	24.920,00 €						
Standbau							
vorgezogener Aufbau: 661,5 €/Tag	1.984,50 €						
Standbewachung 22€/Stunde							
Panorama (Licht)	4.400,00 €						
Panorama (Standreinigung) vorher+während	200,00 €						
Panorama (Barcodescanner) 2 Stück	600,00 €						
Panorama (Internetanschluss; 380-625,00 €)							
Catering							
Getränke							
sonstige Kosten							
Einlagerung							
<b>Marketing</b>							
Anzeige Panorama Berlin Magazin + Blow-Up Banner	4.750,00 €						
VIP Bags Panorama (500 Tücher)							
Goodie Bags Panorama (6.000 Taschen)	20.700,00 €						
P&C Shop the Runway (800 Taschen)	2.728,00 €						
Messeeinladung							
Messeflyer							
Messe Poster							
Fotograf							
<b>Deko / Requisite</b>							
Servietten							
Möbel							
Glühbirnen							
Bastelbedarf							
VM Deko							
<b>Reisen/Spesen</b>							
Hotelkosten							
Reisekosten							
<b>Gesamt</b>	<b>60.282,50 €</b>						

Abbildung 7: Praxisbeispiel Budgetplan

### 3.3.4 Projektplan

Der Projektplan ist oft viel mehr als nur ein einzelner Plan. Er dient dazu, das Projekt in kleinere, überschaubarere Etappen einzuteilen. Hierin finden sich Aufgabenverteilung, Verantwortlichkeiten, Einsatzplanung, Zeitplan/Milestones, Budgetplan, Checklisten und Ablaufplanung. Der Projektplan, mit all seinen einzelnen Bestandteilen, muss in regelmäßigen Intervallen auf Termin- und Kostentreue überprüft werden. Je komplexer und kurzfristiger das Event ist, desto kürzer sind die Intervalle.<sup>105</sup>

Der Projektplan wird in der Regel als Excel-Tabelle angelegt und ständig bearbeitet. Je detaillierter er ist, umso geringer ist das Risiko einer Fehlplanung. Der Projektplan sollte jedoch auch schriftlich zu einem Ordner ausgeweitet werden, in dem alle relevanten Schriftstücke und Daten gesammelt werden. Hierzu gehören auch Verträge, Raumpläne, Informationen zu PR und Werbung, Location, Hotel, Personal, Checklisten und vieles mehr.<sup>106</sup>

Die folgende Grafik zeigt die erste Seite eines Projektplans aus der Praxis. Hier fand eine Unterteilung in die verschiedenen Gewerke statt. Die einzelnen Maßnahmen wurden sofort mit Zuständigkeit, Status und Deadline (Milestone) versehen. Man erkennt auf einen Blick wie weit die Planung und Umsetzung fortgeschritten ist und in welcher Verantwortung der jeweilige Bereich liegt. Im Anhang finden sich untern den Punkten 9. und 10. noch Praxisbeispiele zu Checkliste und Hotelplanung

---

<sup>105</sup> Vgl. Huber/Kuster/Lippmann 2008, S. 156

<sup>106</sup> Vgl. Schäfer-Mehdi 2009, S. 140 ff.

Projektplan Panorama Berlin 19.01.-21.01.		erledigt	
		in Arbeit	
		ausstehend	
Projektteam:			
M. Hofmeister (PR, Marketing, Werbeauftritt)			
A. Jauslin			
M. Weilsch (zuständig für sämtl. Vertriebslegenden)			
J. Neumeister (Visual Merchandising)			
K. Keller (Planungszeichnung, Ausführung & Überwachung)			
M. Wurm (Koordination, Organisation)			
MASNAHMEN UND AKTIVITÄTEN	ZUSTÄNDIGKEIT	STATUS	DEADLINE
Adresse			
<b>Terminierungen</b>			
Termin Grobplanung	K. Keller		07.11.2014
Termin Feinabstimmung GL	AJ, MH, KK mit GL		14.11.2014
Termin Übergabe an Messebauer	K. Keller		21.11.2014
Beginn Baumaßnahmen	K. Keller		15.01.2015
Ende Baumaßnahmen	K. Keller		18.01.2015
Termin Warenanlieferung	S. Meier		17.-18.01.2015
Termin Dekorationsanlieferung	J. Neumeister		17.-18.01.2015
Beginn VM	J. Neumeister		18.01.2015
Fertigstellung			19.01.2015
<b>Standplanung und Standbau</b>	K. Keller		
Planung des Messestands			
Angebot von Messebauern einholen			30.05.2014
Einreichung der statischen Unterlagen		erledigt Messebauer	Juni
zusätzliche Strom beantragen		erledigt Messebauer	Juni
Anmeldung vorgezogener Aufbau			05.12.2014
Bestellung Beleuchtung			28.11.2014
Bestellung Security			05.12.2014
Bestellung Media & Displays			05.12.2014
Bestellung Barcodescanner			05.12.2014
Bestellung Internet			05.12.2014
Bestellung Standreinigung			05.12.2014
<b>Vertriebsangelegenheiten</b>	A. Jauslin		
Ziel und Anfröderung Vertriebs/Messekonzept			
Zielformulierung Akquisition Neukunden - Ziel 500			
Organisation Ankunftszeiten Agenturen (gleichzeitige Ankunft auf Messestand)			
Follow up Messestart			
Feedbackrunde Messe (Agenturen, PR, Marketing, GL)	18.30 bis 19.00		
Terminierung des gemeinschaftlichen Essens (Auswahl Restaurant, Reservierung)			
<b>Administration &amp; Organisation</b>			
Hotelangebote einholen	M. Wurm		
Buchung Hotel und Flug für Messteilnehmer - Hotel ist gebucht	M. Wurm		
Ticketbestellung	bestellt		
Restaurant reservieren			
<b>Bewirtung</b>			
Snacks (Cupcake und Brezn)			KW 48
Getränke (Flaschenge tränke wie Limb etc, Prosecco, Bier 0,33)			
schwarze Servietten und Trinkhalme			
<b>PR &amp; Marketing</b>	M. Hofmeister/B. Bachmeier		
Blow Up Banner & Anzeige Panorama Magazin			
Produktion von Messeeinladung			
Versand Save the Date E-Mail			KW 46
Versand Einladung			KW 52
Versand Einladung PR	B. Bachmeier		KW 2
Eintrag Brand Bible & Absprache PR/Messeleitung	B. Bachmeier		
Erstellung Pressemappen (30 dt. und 20 engl.)	B. Bachmeier		
Einbindung Social Media	V. Bilan		
Messe-Lookbook	M. Hofmeister		
Promotion Kräfte			
Fotograf & Film			
Dresscode Mitarbeiter			
Panorama VP Bags (500 Tücher)	M. Hofmeister		
Panorama Goodie Bags (5.000 Taschen)	M. Hofmeister		
Codelo Give Aways (5.000 Taschen)	M. Hofmeister		
Store-, Online-Gutscheine (Rabatt 20%)	M. Hofmeister/J. Neumeister		
Handschuhe (Bestand prüfen)	M. Hofmeister/J. Neumeister		
P&C Bags (800 Taschen)	M. Hofmeister		
Footer (Mail, B2B, Facebook, Blog, Homepage)	V. Bilan		
<b>Sortiment &amp; Präsentation</b>	J. Neumeister		
Erstellung VM Konzept			
Dekorartikel			
<b>Gestalterische Leitung &amp; Kreativ input</b>	K. Jakob		
Themenbesprechung			
<b>Sonstiges</b>			

Abbildung 8: Praxisbeispiel Projektplan

### 3.3.5 Rahmenbedingungen

Unter dem Punkt Rahmenbedingungen wurden alle Aktivitäten zusammengefasst, „(...) die notwendig sind, um einen reibungslosen Ablauf eines Events zu gewährleisten.“<sup>107</sup> Hierzu gehören Catering und Warenlogistik, Infrastruktur, Teilnehmerplanung, Unterkunft, Technik, etc. Es muss „(...) Material, Personal, Dienstleistung und Information zum richtigen Zeitpunkt, am richtigen Ort, in der richtigen Menge und in der richtigen Qualität, zu den richtigen Kosten (...)“<sup>108</sup> vorhanden sein. Nach dieser Devise sind sich alle organisatorischen Aufgaben für die verschiedenen Rahmenbedingungen ähnlich. Um jeden einzelnen Punkt erfolgreich umzusetzen ist wiederum eine genaue Planung nötig. Eine genaue Betrachtung der einzelnen Bedingungen übersteigt jedoch den Rahmen dieser Arbeit.

### 3.3.6 Randbedingungen

Für Veranstaltungen aller Art ist es für den Veranstalter enorm wichtig, sich gegen mögliche Risiken abzusichern. Kritische Punkte sollten zusammen mit Fachleuten besprochen werden.

Der Veranstalter sollte sich über die verschiedenen Rechtsbeziehungen im klaren werden, die bei seiner Veranstaltung entstehen. Hierüber sollte man sich, durch weiterführende Literatur oder Berater, ausführlich informieren. Es können, je nach Art der Veranstaltung Beziehungen zu Land oder Kommune, Teilnehmern, Personal oder Agenturen eingegangen werden. Ebenso bestehen verschiedenste Risiken, finanziell, betrieblich oder rechtlich. Für viele stehen passende Versicherungen bereit, die das Risiko für den Veranstalter tragbar machen.<sup>109</sup> Grundsätzlich sollte immer eine Veranstalter-Haftpflichtversicherung abgeschlossen werden, da sie den „(...) gesamten Bereich von Planung, Vorbereitung und Durchführung von Veranstaltungen gegen Sach- und Personenschäden absichert.“<sup>110</sup>

Weitere wichtige Randbedingungen, die bei der Eventplanung beachtet werden sollten sind Jugendschutz, Schankerlaubnis und Sperrzeit, GEMA, Umwelt, Gesundheit und Unfallschutz, Finanzen und Steuern.<sup>111</sup> Oft sind es Randbedingungen, die gerade

---

<sup>107</sup> Holzbauer/Jettinger/Knaus 2010, S. 99

<sup>108</sup> Vgl. ebenda, S. 99

<sup>109</sup> Vgl. ebenda, S. 135 ff.

<sup>110</sup> Ebenda, S. 144

<sup>111</sup> Vgl. ebenda, S. 145 ff.

nachträglich hohe Kosten anfallen lassen können oder gar dafür sorgen, dass keine Genehmigung für die Veranstaltung erteilt wird. Deswegen sollte sich der Veranstalter ausführlich und intensiv mit diesen Punkten auseinandersetzen.

## 3.4 Umsetzung

In dieser Phase der Event-Planung steht die praktische Tätigkeit im Vordergrund. Die konzeptionell ausgearbeiteten Ideen müssen in die Realität umgesetzt werden.

### 3.4.1 Ablaufplanung

Der Ablaufplan kann auch als Regieplan verstanden werden. Er beschreibt den gesamten Ablauf und „(...) enthält Handlungsanweisungen und Einsätze für die Inszenierung und Organisation des Events.“<sup>112</sup> Er beschreibt, „wer was wann tun muss.“<sup>113</sup>

Er beinhaltet also den genauen Zeit- und Ablaufplan der gesamten Veranstaltung für jegliches an der Umsetzung beteiligtes Personal. Er sollte so übersichtlich gestaltet werden, dass jeder Beteiligte seinen Einsatz sofort erkennen kann. Zeiten, Aufgaben, Verantwortlichkeiten und Gewerke müssen erfasst sein. Die folgende Grafik zeigt vereinfacht eine solche Aufgabenplanung für den Veranstaltungstag.

	Zeit	Programm	Hintergrund	Ton	Licht	Catering	Gäste	Orga
1	08:00-08:30	Begrüßung		CD-Ambiente	Stimmung	Sektempfang		
2	08:30-09:00	Performance	Future-Dance	Future-Dance	Stimmung	Bereitschaft		
3	09:30-10:00	Essen	Jazztrio	CD-Ambiente	Stimmung	Servieren		

Abbildung 9: Vereinfachter Ablaufplan<sup>114</sup>

<sup>112</sup> Schäfer-Mehdi 2009, S. 149

<sup>113</sup> ebenda

### 3.4.2 Aufbau und Kontrolle

Die konkrete Phase der Realisierung der vorher geplanten Maßnahme variiert inhaltlich sehr stark von Marketing-Event zu Marketing-Event.<sup>115</sup>

Die Projektleitung sollte den Tag oder auch die Tage des Aufbaus bereits im Vorfeld planen. Gerade bei größeren Veranstaltungen mit vielen externen Dienstleistern und Gewerken muss ein Ablauf- und Zeitplan vorhanden sein, um nicht in Zeitnot oder gar Stress zu geraten. Des Weiteren sollte besonders darauf Wert gelegt werden, Einzelmaßnahmen detailgenau zu planen und dafür verantwortliche Personen festzulegen.<sup>116</sup>

Während der Veranstaltung ist es von enormer Bedeutung, stets den Überblick zu bewahren und alle Aktivitäten fortlaufend zu kontrollieren.<sup>117</sup> Handlungs- und Verhaltensregeln, Hierarchie, Struktur und Druck können helfen, den Aufbau und den Eventtag störungsfrei zu meistern.<sup>118</sup>

Die folgende Grafik zeigt einen Einsatzplan für einen Messeeinsatz. Er wurde nach Abteilung und Messetag gegliedert. Der Einsatz wurde genau nach Person und dem jeweils zugehörigen Einsatzbereich gegliedert.

---

<sup>114</sup> Vgl. ebenda, S. 150

<sup>115</sup> Vgl. Nufer 2010, S. 99

<sup>116</sup> Vgl. Holzbauer/Jettinger/Knaus 2010 S. 296 f.

<sup>117</sup> Vgl. ebenda S. 26

<sup>118</sup> Vgl. [www.eveosblog.de](http://www.eveosblog.de), 13.01.2015



MITARBEITERPLANUNG JE ABTEILUNG	17.01.	18.01.	19.01.	20.01.	21.01.	Tage	Nächte	Aufgaben-/Einsatzplanung
<b>GESCHÄFTSLEITUNG</b>								
Heinz Schnabl								
Miriam Schnabl								
<b>VERTRIEB/CS</b>								
M. Wellisch		1	1	1	1	4	3	Vertriebsleitung / Auf- und Abbauleitung - Planung
A. Jauslin		1	1	1	1	4	3	
Alfredo Cejudo		1	1	1	1	4	3	Kundenbetreuung/Export
Elena Rodríguez		1	1	1	1	4	3	Kundenbetreuung/Service
Beatrix Kempa		1	1	1	1	4	3	Kundenbetreuung/Service
Sabine Stein		1	1	1	1	4	3	Kundenbetreuung
Kerstin Arsoy		1	1	1	1	4	3	Kundenbetreuung/Travel Retail
Ilka Bernhardt		1	1	1	1	4	3	Kundenbetreuung
Jan Wirth		1	1	1	1	4	3	Kundenbetreuung
Benedikt May								Kundenbetreuung
<b>AGENTUREN/HANDELSVERTRETER</b>								
DACH/NL komplett								
<b>RETAIL</b>								
Sophia Meier	1	1	1			3	2	VM Kundenbetreuung
Katharina Keller	1	1	1			3	2	Bauüberwachung
Julie Neumeister		1	1	1	1	4	3	VM
<b>MARKETING / PR</b>								
Marlies Hofmeister		1	1	1	1	4	3	Marketing/Media
Birgit Bachmeier		1	1	1	1	4	3	PR
<b>PRODUKT UND DESIGN</b>								
Katharina Jakob		1	1	1	1	4	3	Kreative Leitung
Kathrin Kohler		1	1	1		3	2	Kollektionsaufmachung
<b>ANWESENHEIT GESAMT</b>						61	45	

Abbildung 10: Praxisbeispiel Einsatzplanung

### 3.4.3 Nachbereitung

Von vielen Unternehmen und Projektleitern wird dieser wichtige Teil in der Planung oft vernachlässigt und führt im Nachgang oft zu einem unnötigen, nicht eingeplanten Aufwand. Da sich die Nachbereitung je nach Eventart sehr stark voneinander unterscheiden kann, ist es umso wichtiger sich bereits im Vorfeld über die konkreten Maßnahmen und Handlungen Gedanken zu machen.

Es lässt sich jedoch sagen, dass es ebenso zum Tagesgeschäft gehört den Abbau zu koordinieren, wie noch offene Rechnungen zu begleichen. Um einen geordneten Abbau zu gewährleisten ist es sinnvoll, Checklisten zu pflegen, damit sämtliche aufgewendeten Ressourcen unversehrt abtransportiert werden.<sup>119</sup> Ebenso gehört es dazu, nach der Veranstaltung eine abschließende Besprechung mit dem Projektteam und eventuell einer Führungspersönlichkeit vorzunehmen. Hierbei kann es bereits zu einer internen Beurteilung des Events kommen. Des Weiteren sollten sämtliche Rückmeldungen von Kunden, Besuchern, Partnern und anderen Gewerken geschätzt und ausgewertet werden. Außerdem sollte nicht vergessen werden, abschließende PR- und Marketing-Berichte einzuplanen.<sup>120</sup>

Ebenso sollte es jedoch selbstverständlich sein, nach der Veranstaltung eine Erfolgskontrolle durchzuführen. Die Messung quantitativer Ziele, wie Besucherzahlen, Kontaktaufnahmen, Abverkauf, etc. lassen sich sehr leicht ermitteln und sollten auf alle Fälle ausgewertet werden.<sup>121</sup> So weit als möglich sollte heraus gearbeitet werden, ob die vorher definierten Ziele erreicht wurden. Diesen Zweck kann auch eine Befragung während oder nach der Veranstaltung erfüllen, gerade wenn es sich um schwer messbare Parameter wie Imagebildung oder Steigerung des Bekanntheitsgrades handelt. Auch eine aufmerksame Beobachtung während der Veranstaltung kann vor allem emotionales Verhalten der Besucher sichtbar machen und beschreiben.<sup>122</sup> Mit den aus der Erfolgskontrolle erhobenen Daten und der am Beginn durchgeführten Situationsanalyse ist es möglich, einen aufschlussreichen Soll-Ist-Vergleich vorzunehmen und die Erfüllung der vorher definierten Ziele zu messen. Man sollte mit einer guten Eventplanung also immer mit einer durchdachten Zielfestlegung beginnen und mit der Frage nach Zielerreichung abschließen. So wird der rote Faden bis zum Ende verfolgt.

---

<sup>119</sup> Vgl. ebenda, S. 115

<sup>120</sup> Vgl. ebenda, S. 298

<sup>121</sup> Vgl. Schäfer-Mehdi 2009, S. 179

<sup>122</sup> Vgl. ebenda, S. 180 f.

## **4 Chancen bei einer idealen Planung und Umsetzung**

### **4.1 Erfüllung der Marketingziele**

#### **Unternehmensanalyse**

Nur durch eine gute Unternehmensanalyse können zunächst Stärken und Schwächen in der Unternehmenskommunikation herausgearbeitet werden. Es lassen sich eventuelle Defizite in der Unternehmenskommunikation allgemein, als auch im Marketing im speziellen herausarbeiten.<sup>123</sup> Nur so kann festgestellt werden, welche Marketingziele erfüllt sind, bzw. durch weitere Marketinginstrumente in Zukunft erfüllt werden und welche Ziele noch einer Erfüllung bedürfen. Des Weiteren wird ausgewählt, ob das Instrument Event, hinsichtlich Marktsituation, Eventangebot, Konsumenten, Konkurrenz, etc. zur Erfüllung der Marketingziele geeignet ist.<sup>124</sup>

Dadurch kann das Marketing-Event, gerade als zentraler Bestandteil des Marketing-Mix, auf die Erfüllung dieses Ziels ausgerichtet werden und zielgerichtet geplant werden<sup>125</sup>. Somit ergibt sich eine ideale Integration in die Markenkommunikation und eine langfristige, positive Wirkung auf das gesamte Unternehmen.

#### **Integrierte Konzeption**

Im Eventmarketing ist das Event das Ergebnis einer Ziel- oder Aufgabenstellung und abgeleitete Maßnahme zur Zielerreichung. Das Eventkonzept dient als Mittel zur Zielerreichung.<sup>126</sup> Um also eine Zielerreichung zu gewährleisten ist es umso wichtiger, das gesamte Konzept dahingehend auszurichten.

Hiermit kann gewährleistet werden, dass der Besucher, oft unbewusst, in jedem einzelnen Baustein des Events den bestimmten Wiedererkennungswert der Kernbotschaft wahrnimmt. Das Event kann umfassend und ganzheitlich mit der geforderten Information, Emotion oder Kommunikation hinterlegt werden. Der Verbraucher nimmt die Ver-

---

<sup>123</sup> Vgl. Nufer 2012, S. 47

<sup>124</sup> Vgl. ebenda S. 54 f.

<sup>125</sup> Vgl. Nickel 2007

<sup>126</sup> Vgl. Holzbauer/Jettinger/Knaus 2010, S. 48

anstellung als ein in sich geschlossenes Erlebnis wahr und nimmt die Kernbotschaft, die der Zielerreichung dient, umfassend in sich auf. So bildet das, durch die vorhergehende Analyse herausgearbeitete Ziel den roten Faden für eine integrierte Konzeption. Gleichzeitig dient es aber auch der übergeordneten Erfüllung der Marketingziele.

„Marketingevents sollen idealerweise auf vorhandene Gedächtnisstrukturen zu einer Marke Bezug nehmen. Dabei können die vorhandenen Gedächtnisstrukturen durch Marketingevents verstärkt, erweitert oder ergänzt werden.“<sup>127</sup>

## 4.2 Teilnehmerbindung und Imagebildung

### Imagetransfer

Im Rahmen der Imagebildung ist es den meisten Unternehmen ein Anliegen, mittels Event-Marketing, „Informationen bezüglich des Unternehmens, der Marke oder der Produkte (...) in einen Erlebnisrahmen (...)“<sup>128</sup> einzubetten und zu kommunizieren. Durch einen Imagetransfer können sowohl neue Assoziationen mit einem Objekt geschaffen werden als auch eine Verstärkung bereits vorhandener.<sup>129</sup> Um einen Imagetransfer zu erreichen gilt es, „(...) das emotionale Ereignis und die kognitive Botschaft (...)“ miteinander u verknüpfen, „(...) um die gewünschte Kommunikationswirkung zu erzielen.“ Das Konzept muss ausgeglichen und ideal auf Ziele und Zielgruppe abgestimmt werden, um sowohl das Event, als auch die Event-Marketing-Botschaft selbst den Besuchern näher zu bringen. Die Glaubwürdigkeit muss jedoch in jedem Fall gewahrt werden. Der Idealfall des positiven Imagetransfers vom Event auf die Marke bzw. das Unternehmen tritt dann ein, wenn Emotionen durch das Event ausgelöst, Informationen über Marke/Unternehmen aufgenommen werden und der Rezipient die Verbindungslinie zwischen Event und Marke/Unternehmen akzeptiert (...).“<sup>130</sup>

Durch die bloße Erlebbarkeit der Marke und die zusagende Beeinflussung der Emotionen ist es möglich, die Imagebildung positiv zu beeinflussen.<sup>131</sup>

---

<sup>127</sup> Nickel 2007, S. 60

<sup>128</sup> Nufer 2012, S. 152

<sup>129</sup> Vgl. ebenda, S. 161

<sup>130</sup> Ebenda. S.190

<sup>131</sup> Vgl. Hosang, S. 133

## Integration der Teilnehmer

Die Qualität der Konzeption beeinflusst nicht nur den Imagetransfer, sondern ebenso die Teilnehmerbindung. „Besonders wichtig ist die Aktivierung und Einbindung der Teilnehmer(...)“<sup>132</sup> Wenn Events richtig eingesetzt und gut gemacht sind, können Besucher integriert und somit Teil des Geschehens werden.<sup>133</sup> „Da persönliche Kommunikation und unmittelbare Erfahrungen mit einer Marke generell eine starke Durchschlagskraft auf die Einstellungsbildung haben, können Eventmaßnahmen Wirkungsverstärker zum Aufbau und zum Erhalt des Markenwertes sein.“<sup>134</sup> Je höher die Aktivität der Teilnehmer, desto größer ist Ihre Erinnerung an die konkreten Inhalte der Veranstaltung.<sup>135</sup> Außerdem muss durch das Event eine positive Stimmung und Gesamtemotion erzeugt werden. Positives wird bevorzugt wahrgenommen und sollte auf alle Bereiche übertragen werden.<sup>136</sup> Stimmungshebende Aktivitäten für die Teilnehmer sollten also Teil des Eventkonzeptes sein. „Ein Event reagiert auf seine Gäste, auf ihre Erwartungen, ihre Einstellungen, ihre Wünsche. Er behandelt sie (...) als Spiegel.“<sup>137</sup> Dadurch besteht die Chance, die Zielgruppe des Unternehmens direkt zu erreichen und in das Geschehen zu integrieren. Dauerhafte Gedächtniswirkungen und finale Verhaltenswirkungen können erreicht werden. Besitz- oder Verwendungswünsche, Kaufbereitschaften bzw.-absichten und Kaufmenge und Kaufzeitpunkt können durch eine emotionale Teilnehmerbindung erreicht werden.<sup>138</sup> Dabei ist es besonders wirksam, die Teilnehmer aktiv in das Geschehen einzubinden um selbst Erfahrungen sammeln zu können.<sup>139</sup> „Nichts ist überzeugender als das eigene Erleben.“<sup>140</sup>

## 4.3 Innovationsvermittlung

Der wachsende Druck in der gesamten Unternehmenskommunikation, bedingt durch eine Werbeflut, fordert eine Innovation in allen Maßnahmen.<sup>141</sup> „Der Anspruch an alle

---

<sup>132</sup> Hosang 2007, S. 125

<sup>133</sup> Vgl. Nufer, S. 49

<sup>134</sup> Nickel 2007, S. 59

<sup>135</sup> Vgl. Hosang 2007, S. 125

<sup>136</sup> Vgl. Nufer 2012, S. 127 ff.

<sup>137</sup> Hosang 2007, S. 49

<sup>138</sup> Vgl. Nufer 2012, S. 121

<sup>139</sup> Vgl. Hosang 2007, S. 75

<sup>140</sup> Ebenda

<sup>141</sup> Vgl. Schäfer-Mehdi 2009, S. 43

Bereiche der Veranstaltungsumsetzung ist um ein Vielfaches höher als noch vor wenigen Jahren.“<sup>142</sup>

Marketing-Events haben grundsätzlich die Eigenschaft, die Aufmerksamkeit der Teilnehmer zu konzentrieren.<sup>143</sup> Diese Aufmerksamkeit sollte bestmöglich genutzt werden und nicht durch ein gewöhnliches, schlecht durchdachtes und unausgearbeitetes Konzept verschwendet werden. „Gerade der Charakter eines Events liegt sehr nahe am Konzept der Innovation.“<sup>144</sup> Wie eine gewisse Innovation in ein Konzept integriert werden kann, wurde bereits geklärt.

Um bei der Zielgruppe eine Assoziation hinsichtlich Innovativität und dem Unternehmen/dem Produkt/der Marke aufzubauen, muss dem Kunden ebenso ein, in gewissem Maße innovativer, Mehrwert geboten werden. Über die Befriedigung des Grundnutzens hinaus, muss ein Zusatznutzen angeboten werden, der sich zu einem USP ausweiten kann.<sup>145</sup>

Wird diese Innovation in das gesamte Konzept integriert und der innovative Charakter stets betont, so nimmt der Teilnehmer diese Botschaft als erlebte Erinnerung mit nach Hause. Durch eine abgestimmte Konzeption und einen Mehrwert für die Zielgruppe hat das veranstaltende Unternehmen die einmalige Chance, die Innovation des gesamten Unternehmens im Allgemeinen, oder auch eines bestimmten Produktes im Besonderen, zu vermitteln.

## 4.4 Information

Oft geht es bei Marketing-Events darum, die Zielgruppe über ein neu entwickeltes Produkt zu informieren. Dabei besteht die Chance, den Kunden hautnah mit dem Produkt vertraut zu machen und exklusive Informationen zu vermitteln. Hierbei muss die Informationsvermittlung jedoch zielgerichtet in das Gesamtkonzept integriert werden. Der Besucher darf nicht mit Informationen überladen werden. Die Integration der Vermittlung in das Gesamtkonzept ist also enorm wichtig, um die Aufnahmebereitschaft zu erhöhen. Die Information muss Teil der Erlebniswirkung werden.<sup>146</sup> Eine Informations-

---

<sup>142</sup> Hosang 2007, S. 72

<sup>143</sup> Vgl. Schäfer-Mehdi 2009, S. 45

<sup>144</sup> Holzbauer/Jettinger/Knaus 2010, S. 48

<sup>145</sup> Vgl. Holzbauer/Jettinger/Knaus 2010, S. 49

<sup>146</sup> Vgl. Nickel 2007, S. 202 ff.

veranstaltung kann hierbei zum Beispiel mit einer Ausstellung kombiniert werden.<sup>147</sup> Die Besonderheit beim Marketing-Event liegt hierbei vor allem in dem Übertragen von purer Information zu Emotion.

Dabei ermöglichen es Marketing-Events dem Veranstalter, wie kaum eine anderes Kommunikationsinstrument, mit den Teilnehmern in direkten, persönlichen Kontakt zu treten.<sup>148</sup> Dieser persönliche Kontakt stärkt nicht nur die Kundenbindung, sondern ermöglicht eine individuelle Informationsvermittlung.

## 4.5 Kommunikationschancen

Bei Marketing-Events handelt es sich um eine direkte Form der Marketingkommunikation. „Durch persönliche Begegnung und Kundeninteraktion können die individualisierten Anforderungen der Kunden besser aufgenommen, interpretiert (...) werden.“ Durch die persönliche Kommunikation mit der Zielgruppe hebt sich das Event als Kommunikationsinstrument klar von der klassischen Werbung ab. Meinungen und Wirkungen können vom Kunden direkt an den Veranstalter weiter gegeben werden. Außerdem hat der Veranstalter die Möglichkeit, durch Beobachtungen Emotionen und unbeschreibliche Gefühle und Eindrücke einzufangen und zu verarbeiten. Die Markenwirkung kann direkt beobachtet und somit zielgerichtet verbessert werden.

Große Veranstaltungen gehen in der Regel automatisch mit einem breiten Interesse der Öffentlichkeit einher. Vor allem bei intensiver Bewerbung und vernetzter Kommunikation steigt die Aufmerksamkeit, die einem Event zukommt. Diese wird, durch integrierte Vermarktung, wiederum auf das gesamte Unternehmen transportiert. Bei Integration der Vermarktung in den Marketing-Mix und die gesamte Unternehmenskommunikation steigt der Stellenwert dieses Kommunikationsinstrumentes.<sup>149</sup> Es ergeben sich erweiterte Kommunikationschancen. Neben potenziellen Kunden werden ebenso Presse, Medien und Händler von dem Event erfahren und erzeugen somit eine weitere, indirekte Bewerbung.<sup>150</sup>

Des Weiteren ist es der Zielgruppe bei dem Besuch von Unternehmensveranstaltungen möglich, sich mit gleichgesinnten und dem Veranstalter selbst auszutauschen. Dieser Meinungs- und Erfahrungsaustausch führt, eben bei idealer Planung- und Um-

---

<sup>147</sup> Vgl. Schäfer-Mehdi 2010, S. 36

<sup>148</sup> Vgl. ebenda, S. 42

<sup>149</sup> Vgl. Schäfer-Mehdi 2010, S. 27

<sup>150</sup> Vgl. ebenda, S. 38

setzung, zu einem schnelleren Erkenntnis hinsichtlich des Markennutzens.<sup>151</sup> „Durch das direkte Gespräch mit anderen am Ort des Erlebten wird das neu erworbene Vertrauen in die Marke und deren Produkte beim Kunden nachhaltig gefestigt.“<sup>152</sup>

## 4.6 Erfolgsmessung

Eine gelungene Erfolgsmessung geht unabdingbar mit einer vorangegangenen klaren Zielsetzung einher. Sobald ein exaktes Ziel definiert wurde, lässt sich nach Eventabschluss, anhand des Maßes der Zielerreichung, der Erfolg messen.<sup>153</sup>

„Entsprechend kommt der Event-Marketing-Kontrolle die Aufgabe der systematischen Überprüfung der Event-Marketing-Aktivitäten und die daraus abgeleitete Verbesserung der Planung und Realisation des Event-Marketing-Einsatzes in der Zukunft zu.“

Eine dienliche Erfolgsmessung kann also zukunftsweisend sein. Fehler können analysiert und behoben werden. Sowohl Planung als auch Umsetzung können auf Basis der Erfolgsmessung beurteilt und gegebenenfalls verbessert werden. Es lässt sich feststellen, ob die vorweg gesetzten (Marketing-)Ziele mit Hilfe des Events als Marketing-Instrument erreicht wurden.<sup>154</sup> Vor allem für fortlaufende Veranstaltungen ist es sinnvoll, während der Eventlaufzeit bereits mit der Erfolgskontrolle zu beginnen. So können Fehler und Risiken unmittelbar erkannt und gebannt werden. Die folgende Grafik zeigt ein Praxisbeispiel einer internen Veranstaltungsbewertung. Eine Problem- und Fehleranalyse im Team kann auf Basis solcher Dokumente sehr aufschlussreich sein und den weiteren Eventablauf positiv beeinflussen.

---

<sup>151</sup> Vgl. Nickel 2007, S. 288

<sup>152</sup> Ebenda

<sup>153</sup> Vgl. Hosang 2007, S. 54 f.

<sup>154</sup> Vgl. Nufer 2012, S. 103



<b>Berichterstattung Malaktion Irma</b>	
Ort:	Wöhrl Nürnberg
Datum:	11.09.2014
Uhrzeit:	11:00 - 18:00 Uhr
Betreuer:	Maria Wurm
<b>1. Bestandsaufnahme</b>	
Wie groß war das Sortiment vor Ort?	sehr gering, eher niedrigere Preisgruppe
War aktuelle Ware vor Ort?	fast überhaupt nicht, nur bei Taschen
Wie war die Präsentation der Ware?	mittelmäßig, 2 Tower, aber sehr durcheinander gewürfelt
<b>2. Bedingungen</b>	
Anreisedauer	2 Stunden, 180 km
Verkaufsbedingungen	zu jeder Tasche darf Kunde Tuch bemalen -> wurde geändert auf jedes Codello Produkt
Besondere Aktion/Bedingungen vor Ort	Keine
<b>3. Aufbau</b>	
Platzierung im Haus	direkt bei Rolltreppe, 1. Stock, bei Hugo Boss
Wirkung des Aufbaus	viel Platz, gute Präsentation
Bewertung des Stellplatzes	mittelmäßig, zwar viel Laufkundschaft, aber keine Verweildauer der Kunden, Platzierung im EG besser
<b>4. Beobachtungen</b>	
Wie wirkt das Tool?	generiert Aufmerksamkeit, schöne Präsentation
Zeigten viele Kunden Interesse?	eher gering, kurze Blicke im Vorübergehen
Wie viele bemalten das Tuch?	3
Wie viele Tücher wurden insgesamt verkauft?	3
Wie reagieren die Kunden?	zeigen eher geringes Interesse
Wie reagieren die Mitarbeiter?	begeistert
<b>5. Kundengespräche</b>	
Bekanntheitsgrad der Marke	bei interessierten Kunden hoch
Bewertung der Marke	positiv
Bewertung der Aktion	meistens desinteresse
<b>6. Persönlicher Eindruck/Kommentar</b>	
	sehr schlechter Tag, Donnerstag, normaler Wochentag, ohne besondere Aktion
	generell sehr wenig Kunden im Haus
	ohne besondere Bewerbung
	wenig ansprechende Artikel
	keine aktuelle Ware

Abbildung 11: Praxisbeispiel einer internen Eventbewertung

## 4.7 Wirtschaftlichkeit der Budgetplanung

Idealerweise kann durch den Einsatz des Marketing-Instruments Event ein wirtschaftlicher Erfolg erzielt oder ein Misserfolg verhindert werden. So kann Wirtschaftlichkeit im Idealfall mit den eigentlichen Veranstaltungszielen einhergehen, ebenso kann es aber auch selbst ein Ziel des Marketing-Events sein.<sup>155</sup> Wichtig ist hierbei immer die genaue Planung des Budgets. Detailgetreue und stetige Kontrolle werden hierbei groß geschrieben. Getreu dem Motto „Kleinvieh macht auch Mist“ muss jeder kostenverursa-

<sup>155</sup> Vgl. Holzbauer/Jettinger/Knaus 2010, S. 43 f.

chende Part festgehalten werden. Ebenso sollte ein Überschuss mit eingeplant werden, um auf äußere Einflüsse flexibel und unabhängig reagieren zu können.<sup>156</sup>

Vor allem durch den Einsatz von Sponsoring können sich Veranstaltungen als rentabel erweisen.<sup>157</sup> Hierbei ist es jedoch von enormer Bedeutung, alle Rechte und Pflichten zwischen den Partner vertraglich festzuhalten, um die Veranstaltung und die geschäftliche Partnerschaft nicht zu gefährden. Nur so ist eine abgesicherte Organisation möglich. Aber auch Merchandising oder der Verkauf von Eintrittskarten können einen positiven finanziellen Effekt hervorrufen.<sup>158</sup>

---

<sup>156</sup> Vgl. ebenda 2010, S. 67 f.

<sup>157</sup> Vgl. Holzbauer/Jettinger/Knaus 2010, S. 78

<sup>158</sup> Vgl. von Graeve 2011, S. 45

## 5 Risiken bei einer ungenügenden Planung und Umsetzung

### 5.1 Missachtung der Marketingziele

#### Fehlende Marktanalyse und Zielsetzung

Ohne eine konkrete Feststellung der Ausgangssituation ist es dem Veranstalter nicht möglich, das Marketing-Event ideal in den Marketing-Mix zu integrieren. Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken können nicht festgestellt werden. Somit kann keine zielgerichtete Ausgleichung der Defizite erfolgen.<sup>159</sup> Schlimmer noch wäre die daraus folgende Missachtung vorhandener Schwächen und Risiken.<sup>160</sup>

Eine fehlende Marktanalyse hätte außerdem zur Folge, dass die Veranstaltung „(...) am Bedarf vorbei geplant (...)“<sup>161</sup> wird und ohne integrierte Zielsetzung auskommen muss. Es könnte nicht festgestellt werden, welche Rolle das Instrument Event im Marketing-Mix einnehmen soll und welche Ziele damit erreicht werden können. Ein individuelles anpassen an die Markt- und Unternehmenssituation bleibt somit aus, Kommunikationsdefizite können nicht erkannt und ausgeglichen werden.<sup>162</sup> Wird das Konzept und die Strategie der Veranstaltung nicht auf die Bedürfnisse des Marktes, des Unternehmens und der Zielgruppe abgestimmt, kann dies negative Folgen nach sich ziehen. Die Wirkung des Marketing-Events würde dem Unternehmens-Marketing nicht dienen. Es handelt sich hierbei nur um ein gewöhnliches Event, welches jedoch keinen Marketing-Erfolg erzielt. Eine fehlende Abstimmung auf die Bedürfnisse von Markt und Zielgruppe zieht ein sehr geringes Interesse und niedrige Teilnehmerzahlen nach sich.

Aus einer umfangreichen Analyse geht bereits das notwendige Veranstaltungsziel hervor. Fehlt die Analyse kann das Ziel des Marketing-Events ebenso wenig auf die äußeren und inneren Faktoren abgestimmt werden.<sup>163</sup> Es besteht also die Gefahr einer nicht in die Marketing-Bedürfnisse des Unternehmens integrierten Zielsetzung oder einer

---

<sup>159</sup> Vgl. Nufer 2012, S. 47

<sup>160</sup> Vgl. ebenda, S. 56

<sup>161</sup> Vgl. Holzbauer/Jettinger/Knaus 2010, S. 58

<sup>162</sup> Vgl. Nufer 2012, S. 58

<sup>163</sup> Vgl. ebenda

gänzlich fehlenden Zielsetzung. In beiden Fällen würde es sich hierbei nicht länger um ein Marketing-Event, sondern nur noch um ein gewöhnliches Event handeln.

### **Schlechte Konzeption**

Wird die Veranstaltung „ins Blaue hinein“ geplant, so fehlt ihm der rote Faden. Die gesamte Konzeption ist folglich in sich unstet und schafft keinen einheitlichen Eventcharakter. Die Attraktivität gegenüber der Zielgruppe nimmt erheblich ab. „Wer den Hafen nicht kennt, in den er segeln will, für den ist kein Wind ein günstiger.“<sup>164</sup> Schon Seneca wusste, dass am Anfang des Erfolgs zunächst ein klares Ziel definiert werden muss. Der Punkt der Zielfestlegung ist also ein erster wichtiger Meilenstein in der Veranstaltungsplanung.

Die Notwendigkeit der Integration der einzelnen Maßnahmen in die Gesamtkommunikation ist ebenso unumstritten. Berücksichtigt die Konzeption diesen Aspekt nicht, ist es nicht möglich eine langfristige Gedächtniswirkung zu erzielen.<sup>165</sup> Eine dauerhafte Emotionalisierung der Marke bzw. des gesamten Unternehmens kann somit nicht gewährleistet werden. Ein Wiedererkennungswert zwischen Veranstaltung und der restlichen Kommunikation kann kaum erfolgen. Somit ist durch eine schlechte, nicht eingebettete Konzeption eine Erreichung dauerhafter, psychologischer Marketing-Ziele kaum möglich.<sup>166</sup>

## **5.2 Fehlender Wiedererkennungswert und Markenwirkung**

„Die ungünstigste Konstellation liegt vor, wenn das Event nicht dazu in der Lage ist, beim Teilnehmer Emotionen auszulösen und/oder der Rezipient vor Ort auf dem Event keine Informationen zur Marke bzw. zum initiiierenden Unternehmen aufnimmt.“<sup>167</sup> Emotion, Information, Event und Marke müssen ideal aufeinander abgestimmt und vorhanden sein. Sind die konstruierten Zusammenhänge zwischen Event und Marke

---

<sup>164</sup> [www.zitate-online.de](http://www.zitate-online.de), 09.01.2015

<sup>165</sup> Vgl. Nickel 2007, S. 25

<sup>166</sup> Vgl. Nufer 2012, S. 58 f.

<sup>167</sup> Nufer 2012, S. 187

jedoch nicht schlüssig und akzeptabel, erfolgt kein oder sogar ein negativer Image-transfer.<sup>168</sup>

In diesem Zusammenhang konnte die Autorin bereits in der Praxis erleben, dass viele kleine Events, die oft am Point of Sale durchgeführt werden, ihre Wirkung verfehlen. Kunden erkannten nicht, von wem und zu welchem Zweck Veranstaltungen durchgeführt wurden. Eine Verbindung zur Marke konnte in diesem Fall nur durch intensive Erklärungen stattfinden. Die Kunden empfanden die Veranstaltung in solchen Fällen oft als nutzlos und erkannten den Mehrwert nicht. Schließlich wurden negative Assoziationen zur Marke aufgebaut.

Um ein Image aufzubauen oder zu verbessern, ist eine Emotionalisierung des Eventobjekts nötig. Dies erfolgt am besten durch eine aktive Teilnahme der Eventbesucher am Geschehen. Bei vielen Veranstaltungen erfolgt diese Einbeziehung jedoch kaum und die Besucher sind nur passiv Teil des Geschehens. In einem solchen Zustand sind jedoch Emotionalisierung und Erlebbarkeit der Marke nur bedingt möglich.<sup>169</sup>

Ebenso ist es, durch eine kurzfristige Planung und fehlende Integration in die gesamte Marketingstrategie, nicht möglich, langfristige Erinnerungen und Erlebnisse zu schaffen. Ein zu hohes Maß an Vermittlung von Eigenschaften und Vorstellungen, zum Beispiel eines zu bewerbenden Produktes, behindert den Aufbau eines Markenwertes wesentlich.<sup>170</sup> Schafft es das Konzept weder, eine Verbindung noch einen Ausgleich zwischen Informationsvermittlung und Emotionalisierung zu schaffen, noch vorhandene Marken- bzw. Unternehmenswerte zielgerichtet zu integrieren, ist es nicht möglich eine langfristige Marketingwirkung zu erzielen.<sup>171</sup> Die Eventkommunikation behindert somit eine positive Emotionalisierung.

Eine schlechte Integration von Marke oder Unternehmen in das Konzept, fehlende Aktivität der Teilnehmer und eine zu hohes Maß an reiner Informationsvermittlung verhindern also einen positiven Effekt bezüglich Wiedererkennung und Image. Das Risiko besteht hierin vor allem in einer nicht durchdachten und einseitigen Konzeption.

---

<sup>168</sup> Vgl. ebenda

<sup>169</sup> Vgl. Hosang 2007, S. 75

<sup>170</sup> Vgl. Nickel 2007, S. 58

<sup>171</sup> Vgl. ebenda, S. 59

## 5.3 Kommunikationsrisiken

### Unintegrierte Kommunikation

Viele Unternehmen wissen um die hohe Bedeutung der Abstimmung aller Kommunikationsinstrumente untereinander und auf die übergeordnete Unternehmenskommunikation. Erfolgt solch eine Abstimmung nicht, ist die Effizienz von Marketing-Events hinsichtlich einer übergeordneten Zielerfüllung stark gefährdet.<sup>172</sup> „(...) so stimmen 71% der befragten Unternehmen der Aussage zu, dass integrierte Kommunikation ,mehr diskutiert als tatsächlich umgesetzt wird.“<sup>173</sup> Eine fehlende Vernetzung auf die gesamte Unternehmenskommunikation sorgt für ein hohes Maß an Ineffizienz der gesamten Maßnahme. Sind Corporate Design, Veranstaltungswerte, Slogans, Logos, aber auch die Art der Kommunikation und Informationsvermittlung nicht an die des Unternehmens angepasst, kann der Besucher keine Verbindung zu dem Veranstalter herstellen. Dies wäre jedoch für eine langfristige und effektive Erfüllung der Marketingziele unerlässlich.<sup>174</sup> „Werden Events nicht systematisch mit der übrigen Kommunikation des Absenders verzahnt, dann entstehen Wirkungsverluste und man kommt zu einem diffusen Erlebnisbild. (...)“<sup>175</sup> Des Weiteren führt es zu einer sogenannten Wirkungszersplitterung, sollte das Event aus zu vielen verschiedenen Einzelerlebnissen mit inhaltlich abgegrenzten Szenarien bestehen.<sup>176</sup> Durch eine nicht abgestimmte Konzeption, deren Informationsaustausch nicht in die Kommunikationsstrategie des Unternehmens passt, ist der Teilnehmer bestrebt die aufkommenden Widersprüche zu vermeiden.<sup>177</sup>

Es lässt sich feststellen, dass Events zu oft als kurzfristige Werbemaßnahmen eingesetzt werden. Dabei zählt oft nur die Aufmerksamkeit die eine Veranstaltung in der Öffentlichkeit erlangen kann. Die gesamte Marketingstrategie wird hierbei zu oft, auf Kosten einer langfristigen Zielerfüllung, außen vor gelassen.<sup>178</sup>

---

<sup>172</sup> Vgl. ebenda, S. 25

<sup>173</sup> Ebenda

<sup>174</sup> Vgl. ebenda, S. 60

<sup>175</sup> Nickel 2007, S. 60

<sup>176</sup> Vgl. Nickel 2007, S. 59

<sup>177</sup> Vgl. ebenda

<sup>178</sup> Vgl. Nickel 2007, S. 59

### **Mangelnde Teamkommunikation**

Ein großes Problem bei der Planung von Events ist die Kommunikation im Projektteam bzw. unter den einzelnen Abteilungen. Da bei einer großen Veranstaltung ebenso PR und Marketing, sowie Marktforschung, aber auch Gewerke wie Catering beteiligt sind, müssen eine Vielzahl von Mitarbeitern über aktuelle Geschehnisse informiert werden. Bei einer fehlenden Kommunikation können allerdings Missverständnisse und Fehlinterpretationen an der Tagesordnung liegen. Durch schlechte Pflege des Projektplans, aber auch durch mangelnden Austausch im gesamten Projektteam können Kommunikationsdefizite auftreten. Dies kann weitreichende Folgen wie Budgetprobleme oder integrative Zielausrichtung nach sich ziehen.<sup>179</sup>

## **5.4 Fehlplanungen**

Ein großer Risikofaktor bei vielen Veranstaltungen, gerade bei kleinen und oftmals unterschätzten Events, ist die genaue Planung in jeder Beziehung. Ungenaueres berechnen und zählen führt unweigerlich zu Budget- und Ressourcenproblemen. Falls bei der Budgetplanung viele kleine Details außen vor gelassen werden, kann dies in der Summe ein sehr großes Defizit verursachen.<sup>180</sup> Im Falle einer schlechten Budgetplanung, müssen nachträgliche Freigaben für zusätzliche Ausgaben eingeholt werden, Rechtfertigungen gegenüber Vorgesetzten werden nötig. Falls das vorgegebene Eventbudget nicht eingehalten werden kann, führt dies oftmals zu weitreichenden Folgen, vor allem für zukünftige Veranstaltungen.<sup>181</sup> So kann die oft notwendige Planungsfreiheit durch Führungspersonen erheblich eingeschränkt werden. Die Effizienz der Marketingmaßnahme Event wird gerade im Falle einer Budgetüberschreitung oft angezweifelt und im schlimmsten Fall ganz aus dem Marketing-Mix gestrichen.

Falls Projektplan, Zeitplan, Aufgabenverteilung, etc. nicht detailliert ausgearbeitet wurden, kann dies zu Chaos bei der Event-Umsetzung führen. Gerade eine schlechte Planung des konkreten Ablaufs sorgt für Hektik und unnötige Aufregung am Veranstaltungstag.<sup>182</sup> Ein unvollständiger Projektordner führt zu einer schlechten Informationsverteilung. Bei inkonsequenter Pflege können wichtige Berichte und Entscheidungen untergehen und im schlimmsten Fall die Realisierung verhindern. Das

---

<sup>179</sup> Vgl. Hosang 2007, S. 143 ff.

<sup>180</sup> Vgl. von Graeve 2011, S. 49

<sup>181</sup> Vgl. [www.eveosblog.de](http://www.eveosblog.de), 13.01.2015

<sup>182</sup> Vgl. ebenda

Projektteam wird am Erhalt entscheidender Informationen gehindert, was ein entsprechendes Reagieren auf neu entstandene Bedingungen kaum möglich macht.<sup>183</sup> Eine schlecht ausgearbeitete Aufgabenverteilung kann zum Bsp. die Nichterfüllung eines wichtigen Meilensteins nach sich ziehen. Sind Zuständigkeiten schlecht zugeordnet ist es durchaus möglich, dass wichtige Aufgaben nicht erfüllt werden oder fehlerhafte Handlungen nicht nachvollziehbar sind.

Eine schlechte Pflege der Planungsinstrumente geht mit unzähligen Risikofaktoren einher, die ebenso vielfältig sind, wie es Event-Zwecke und –arten gibt. Für alle Einzelpläne sind Fahrlässigkeit bei der Ausarbeitung und Vernachlässigung der Pflege der Planungsinstrumente jedoch die größte Bedrohung.

## 5.5 Mangelnde Teilnehmerzahl

Jedes Event hat per Definition den Anspruch, für die Teilnehmer ein Ereignis zu schaffen. Der Mehrwert des Ereignisses unterscheidet ein Event von einer gewöhnlichen Veranstaltung.<sup>184</sup> Diesen wesentlichen Aspekt erkennen jedoch viele Veranstalter nicht, und begehen somit bereits einen schwerwiegenden Fehler. Gewöhnliche, austauschbare oder gar langweilige Konzepte bieten für die anspruchsvolle Kundschaft keinen Grund, dem Event beizuwohnen. Das Risiko besteht hierin also in einer gewöhnlichen Konzeption, die dem Verbraucher keinen Mehrwert, und somit keinen Grund bietet, an der Veranstaltung teilzunehmen. Ohne Alleinstellungsmerkmal bleibt das Event nur eine austauschbare, gewöhnliche Veranstaltung ohne Teilnehmer.<sup>185</sup>

Zu viele Veranstaltungen werden also am Bedarf aber auch an der Zielgruppe vorbei geplant. Eine fehlerhafte Abstimmung des Eventskonzepts auf die Zielgruppe hat schwere Folgen. So kann beispielweise die Bewerbung des Events am falschen Ort oder mit den falschen Medien erfolgen oder die fälschlicherweise beworbene Zielgruppe hat kein Interesse an der Veranstaltung.<sup>186</sup>

Über einen Mehrwert hinaus ist ebenso eine gute Bewerbung der Veranstaltung nötig. Wird bei der Planung der Punkt „Marketing für das Event“ kaum berücksichtigt, erlangt es im Vorfeld zu wenig Aufmerksamkeit, um Teilnehmer zur Veranstaltung zu locken

---

<sup>183</sup> Vgl. Holzbauer/Jettinger/Knaus 2010, S. 185

<sup>184</sup> Vgl. Schäfer Mehdi 2010, S. 9

<sup>185</sup> Vgl. Holzbauer/Jettinger/Knaus 2010, S. 49

<sup>186</sup> Vgl. ebenda, S. 11



Hierfür ist unter anderem die aktuelle Werbeflut und Angebotsdichte verantwortlich.<sup>187</sup> Die Standardinstrumente reichen auch hier nicht mehr aus. Das Marketing für das Event muss ebenso mit den restlichen Kommunikationsmaßnahmen und der Veranstaltung vernetzt werden, als sich auch von der Konkurrenz abheben, um den Teilnehmer regelrecht abzuholen.<sup>188</sup> Es ist also ein Risiko, ein mangelhaftes Marketing für die Veranstaltung zu planen, aber ebenso das Konzept und das Marketing nicht auf Markt und Zielgruppe abzustimmen.

## 5.6 Fehlende Erfolgsmessung

„Aus gesamtunternehmerischer Sicht ist die Frage nach dem Erfolg stets unmittelbar relevant.“<sup>189</sup> Controlling-Defizite stellen darüber hinaus für die Planung weiterer Events eine schlechte Ausgangslage dar. Durch fehlendes Controlling können keine Fehlerquellen gefunden und anschließend ausgebessert werden. Vorhandene Informationen über das Marketing-Event können ohne Erfolgskontrolle nicht geordnet und verarbeitet werden. Eine notwendige Prüfung und Beurteilung der Maßnahme findet in diesem Fall nicht statt.<sup>190</sup> Ein ausmustern und umgehen bereits begangener Fehler kann so kaum erfolgen.<sup>191</sup>

Teil einer Erfolgskontrolle ist es ebenso, den Einsatz aller teilnehmenden Gewerke und Partner zu beurteilen, als auch die Erreichung der Planungsvorgaben zu messen.<sup>192</sup> Erfolgt dies nicht, können problematische Bereiche der Planung für zukünftige Veranstaltungen nicht verbessert werden.

Außerdem ist ohne eine Erfolgsmessung das Überprüfen der Zielerreichung ausgeschlossen.<sup>193</sup> Oft sind dafür bereits eine fehlende Analyse und, auch eine damit einhergehende, ungenau Zielsetzung verantwortlich. Ohne Analyse und abschließende Erfolgskontrolle kann kein sinnvoller Vergleich von Soll- und Ist-Situation erfolgen. Zukunftsweisende und oft dringend nötige Änderungen des Verhaltens hinsichtlich Pla-

---

<sup>187</sup> Vgl. ebenda, S. 20

<sup>188</sup> Vgl. ebenda, S. 57

<sup>189</sup> Nickel 2007, S. 119

<sup>190</sup> Vgl. Nufer 2010, S. 103

<sup>191</sup> Vgl. Nickel 2007, S. 29

<sup>192</sup> Vgl. ebenda, S. 120

<sup>193</sup> Vgl. Nufer 2010, S. 104

nung und Umsetzung können nicht erfolgen, da keine Handlungsempfehlung ausgearbeitet werden kann.<sup>194</sup>

Hauptrisiko einer fehlenden Erfolgskontrolle ist es also in jedem Fall, Fehler und Risiken zu ignorieren und somit eine Verbesserung zukünftiger Events zu verhindern.<sup>195</sup> Das Risiko liegt also maßgeblich in der Zukunft.

---

<sup>194</sup> Vgl. ebenda, S. 103

<sup>195</sup> Vgl. Nickel 2007, S. 120

## 6 Fazit

Die Notwendigkeit mit Marketing-Events die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erlangen haben mittlerweile die meisten Unternehmen erkannt. Noch nicht erkannt wurde jedoch das Erfordernis, besonders hohen Wert auf eine zielgerichtete und strukturierte Planung zu legen. Austauschbare und schlecht integrierte Konzepte werden von den Kunden heutzutage nicht länger akzeptiert. Der Anspruch der Verbraucher steigt stetig, gewöhnliches reicht längst nicht mehr aus, um Begeisterung zu erlangen. Neben dem Bedarf, besondere Erlebnisse und Erinnerungen für den Besucher zu schaffen, gilt es ebenso einen detailgenauen und reibungslosen Ablauf zu gewährleisten. Dabei kann nur eine wirklich durchdachte Planung helfen, alle Risiken zu vermeiden und diese in eine Chance für den Veranstaltungserfolg umzuwandeln.

Basis des Erfolgs ist hierbei zweifelsohne eine genaue, in den Marketing-Mix integrierte Zielsetzung. Das Ziel oder auch die Ziele dienen als roter Faden, der in jedem Teilbereich der Planung, besonders bei Strategie und Konzeption, eine enorme Rolle spielen muss. Noch zu viele Unternehmen benutzen das Event als eine Art „Lückenfüller“, um pure Aufmerksamkeit zu erlangen. Wie bereits erwähnt verpufft dieser Effekt allerdings in der aktuellen Werbeflut und dem Werbefrust der Verbraucher. Eine Veranstaltung braucht also ein klares Ziel, welches es zu erfüllen gilt. Mithilfe einer strukturierten Organisation ist es schließlich kein Problem, das theoretisch geplante in die Realität umzusetzen, jedoch bedarf es eines oft unterschätzten zeitlichen Aufwands. Umso wichtiger ist es, frühzeitig mit der Planung zu beginnen. Projektplan, Zeitplan, Aufgabenverteilung und Budgetplan bieten den Rahmen, um stets den Überblick und die Kontrolle zu wahren. Schritt für Schritt müssen alle großen Meilensteine frühzeitig abgearbeitet werden, um sich kurz vor dem Event auf wesentliche Planungsschritte konzentrieren zu können.

Um Planungsrisiken zu meiden gilt es also, bereits besonders hohen Wert auf eine realistische Zielsetzung zu legen. Das Konzept ist auf das Ziel, aber vor allem auch auf die Zielgruppe und die Bedürfnisse des Marketings abgestimmt. Besonders hoher Wert sollte hierbei stets auf die passgenaue Aktivierung und Einbindung der Teilnehmer in das Eventgeschehen gelegt werden. Schließlich muss mit einer detaillierten und kontrollierten Planung die Umsetzung vorbereitet werden. Analyse der Ausgangssituation und Erfolgskontrolle bilden Anfang und Schluss einer jeden Veranstaltung.

Werden diese wesentlichen Punkte beachtet, so kann man mit Marketing-Events, wie mit kaum einem anderen Instrument, Interesse und Emotionen bei seiner Zielgruppe wecken. Die Bindung zwischen Unternehmen und Kunden wird gestärkt, die dauerhafte Erinnerung an die Veranstaltung schafft eine langfristige Gedächtniswirkung und regelrecht eine emotionale Verpflichtung des Besuchers gegenüber dem Unterneh-

men. Die einzigartige Stärke des Events liegt hierbei in der unmittelbaren Ansprache von Menschen.<sup>196</sup>

Die Bedeutung des Events als ein fester Bestandteil im Marketing-Mix von Unternehmen wächst also zu Recht. Es ergänzt die klassischen Instrumente um die Aspekte der direkten Teilnehmeransprache und der aktiven Beteiligung der Teilnehmer. Somit schafft es einen enorm hohen Grad an Emotionalisierung und Wiedererkennung. Die Unternehmen haben diese große Chance bereits erkannt, verkennen jedoch noch den exakten Planungsaufwand der nötig ist, um eine erfolgreiche Veranstaltung durchzuführen. Wenn Fahrlässigkeit und Inkonsequenz vollkommen abgelegt sind, erfüllt das Event alle Bedürfnisse eines modernen Marketinginstruments.

---

<sup>196</sup> Vgl. Schäfer-Mehdi 2010, S. 4

# Literaturverzeichnis

## Primärliteratur

- Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, 3. Auflage, München 2014
- Bruhn, Manfred: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 12. Auflage, Wiesbaden 2014
- Drenger, Jan: Imagewirkungen von Eventmarketing, Entwicklung eines ganzheitlichen Messeansatzes, 3. Auflage, Wiesbaden 2008
- Erber, Sigrun: Eventmarketing, Erlebnisstrategien für Marken, Landsberg am Lech 2005
- Holzbauer, Ulrich/Jettinger, Edwin/Knauss, Bernhard/Moser, Ralf/Zeller, Markus: Eventmanagement, Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, 4. Auflage, Berlin Heidelberg 2010
- Hosang, Michael: Event und Marketing 3, Konzepte – Beispiele – Trends, Frankfurt am Main 2007
- Huber, Eugen/Lippmann, Eugen/Kuster, Jürg/Schmid, Alphons/Schneider, Emil/Witschi, Urs/Wüst, Roger: Handbuch Projektmanagement, 2. Auflage, Berlin Heidelberg 2008
- Nickel, Oliver: Eventmarketing, Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. Auflage, München 2007
- Nufer, Gerd: Event-Marketing und –Management, Grundlagen – Planung - Wirkungen – Weiterentwicklungen, 4. Auflage, Wiesbaden 2012
- Olbrich, Rainer: Marketing, eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung, 2. Auflage, Berlin Heidelberg 2006
- Schäfer-Mehdi, Stephan: Event-Marketing, Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung, 3. Auflage, Berlin 2009
- Sawtschenko, Peter: Positionierung – das erfolgreichste Marketing auf unserem Planeten, Das Praxisbuch für ungewöhnliche Markterfolge, Offenbach 2005

- Von Graeve, Melanie: Events und Veranstaltungen professionell managen, Tipps und Tools für die tägliche Praxis, 3. Auflage, Göttingen 2011

### Internetquellen

- Eck Marketing & Referenten Matching  
Eck, Renate, 2012, Events sind das Marketingtool mit höchsten Wachstumsraten: <http://eck-marketing.de/referenten/events-sind-das-marketingtool-mit-hoehsten-wachstumsraten/> , Zugriff v. 28.11.2014
- Eventmanagement Onlinekurs  
Marketing & Event: <http://eventmanagement-onlinekurs.wikispaces.com/4.2+Marketing+%26+Event>, Zugriff v. 28.11.2014
- Eventlexikon  
Zielleben des Eventmarketing: <http://www.eventlexikon.de/begriffe-finden/z/zielebenen/>, Zugriff v. 27.11.2014
- Eveosblog  
Studie Event-Klima 2012: <http://www.eveosblog.de/2012/04/03/studie-event-klima-2012-aktuelle-marktentwicklungen-im-eventmarketing/>, Zugriff v. 28.11.2014  
Rübner, Wolf: Idee schlägt Budget - die organisatorischen Risiken eines Events!: <http://www.eveosblog.de/2010/12/17/organisation-von-veranstaltungen-risiken-probleme/>, Zugriff v. 13.01.2014
- German Convention Bureau  
Meeting- & EventBarometer 2014: <http://www.gcb.de/article/newsroom/press-releases/press-releases-from-the-gcb/meeting-eventbarometer-2014->, Zugriff v. 28.11.2014
- Grundlagen Events  
Schulte, Jürgen 2012: [http://www.pruefung-vak.de/downloads/PV\\_VAK\\_Leseprobe\\_Grundlagen-Events\\_V1.2.pdf](http://www.pruefung-vak.de/downloads/PV_VAK_Leseprobe_Grundlagen-Events_V1.2.pdf), Zugriff v. 07.12.2014
- Springer Gabler Verlag, Gabler Wirtschaftslexikon online  
Prof. Dr. Rück, Hans, Definition Event: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81537/event-veranstaltung-v10.html>, Zugriff v. 27.11.2014  
Prof. Dr. Kirchgeorg, Hans, Definition Marketing: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1286/marketing-v9.html>, Zugriff v. 28.11.2014  
Prof. Dr. Burmann, Christoph/Prof. Dr. Markgraf, Daniel, Definition Markenpositionierung:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/10427/markenpositionierung-v7.html>,  
Zugriff v. 07.12.2014

- Schweizer Marketing Portal  
[http://www.marketing.ch/Portals/0/Wissen/Events/Konzeption/Eventkonzept\\_po  
wermarketing.pdf](http://www.marketing.ch/Portals/0/Wissen/Events/Konzeption/Eventkonzept_po<br/>wermarketing.pdf), Zugriff v. 07.12.2014
- Statista  
Effizienz von Kommunikationsmaßnahmen im Marketing-Mix 2011:  
[http://de.statista.com/statistik/daten/studie/192671/umfrage/effiziente-  
kommunikationsmassnahmen-im-marketing-mix/](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/192671/umfrage/effiziente-<br/>kommunikationsmassnahmen-im-marketing-mix/), Zugriff v. 01.12.2014
- The Strategy Web  
Meyer-Gossner, Martin, 2010, B2B study: Content tactics marketers are using:  
<http://www.thestrategyweb.com/b2b-study-content-tactics-marketers-are-using>,  
Zugriff v. 28.11.2014
- Zitate Online  
[http://www.zitate-online.de/literaturzitate/allgemein/18912/wer-den-hafen-nicht-  
kennt-in-den-er-segeln.html](http://www.zitate-online.de/literaturzitate/allgemein/18912/wer-den-hafen-nicht-<br/>kennt-in-den-er-segeln.html), Zugriff v. 09.01.2015

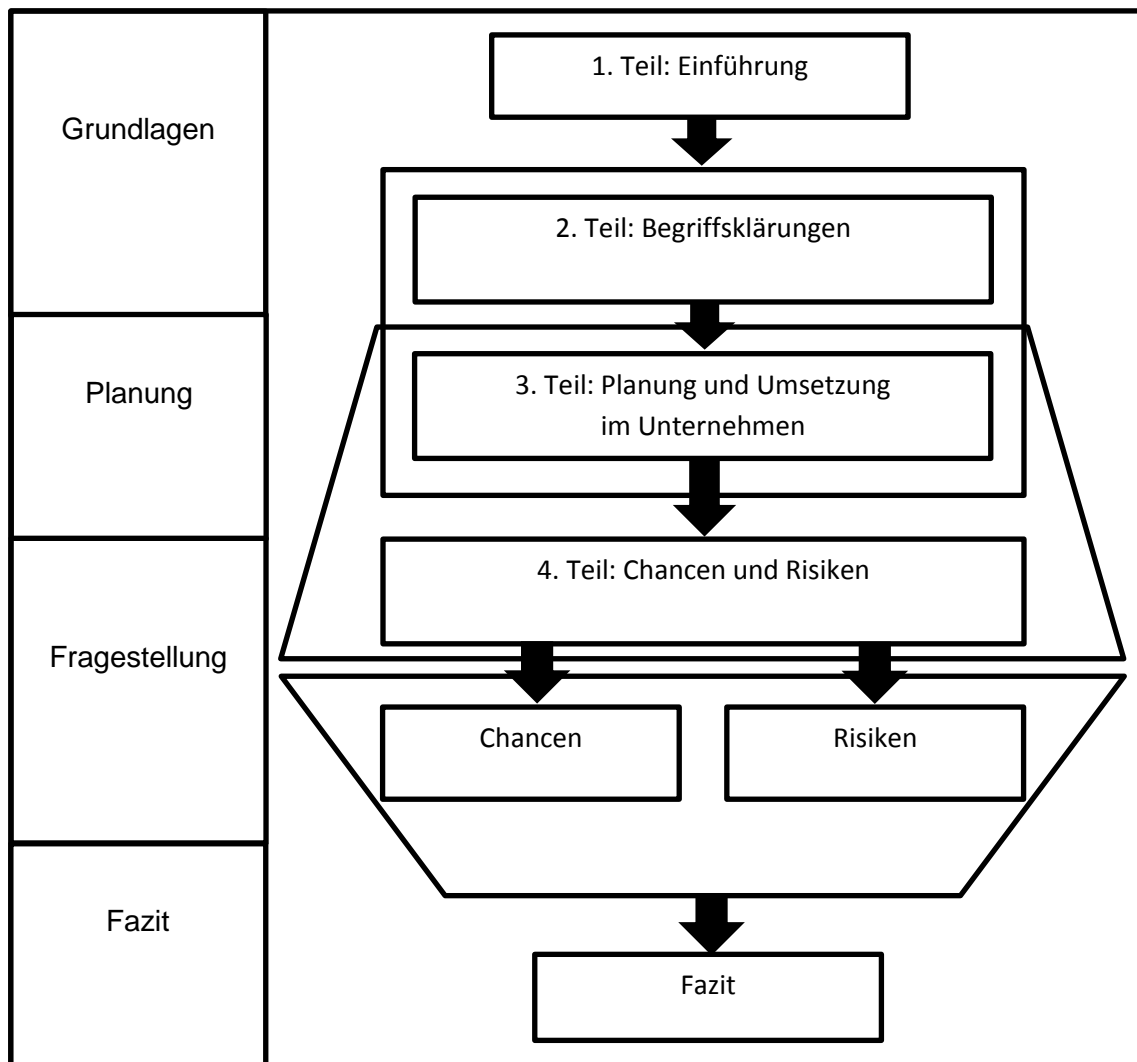
---

# Anlagen

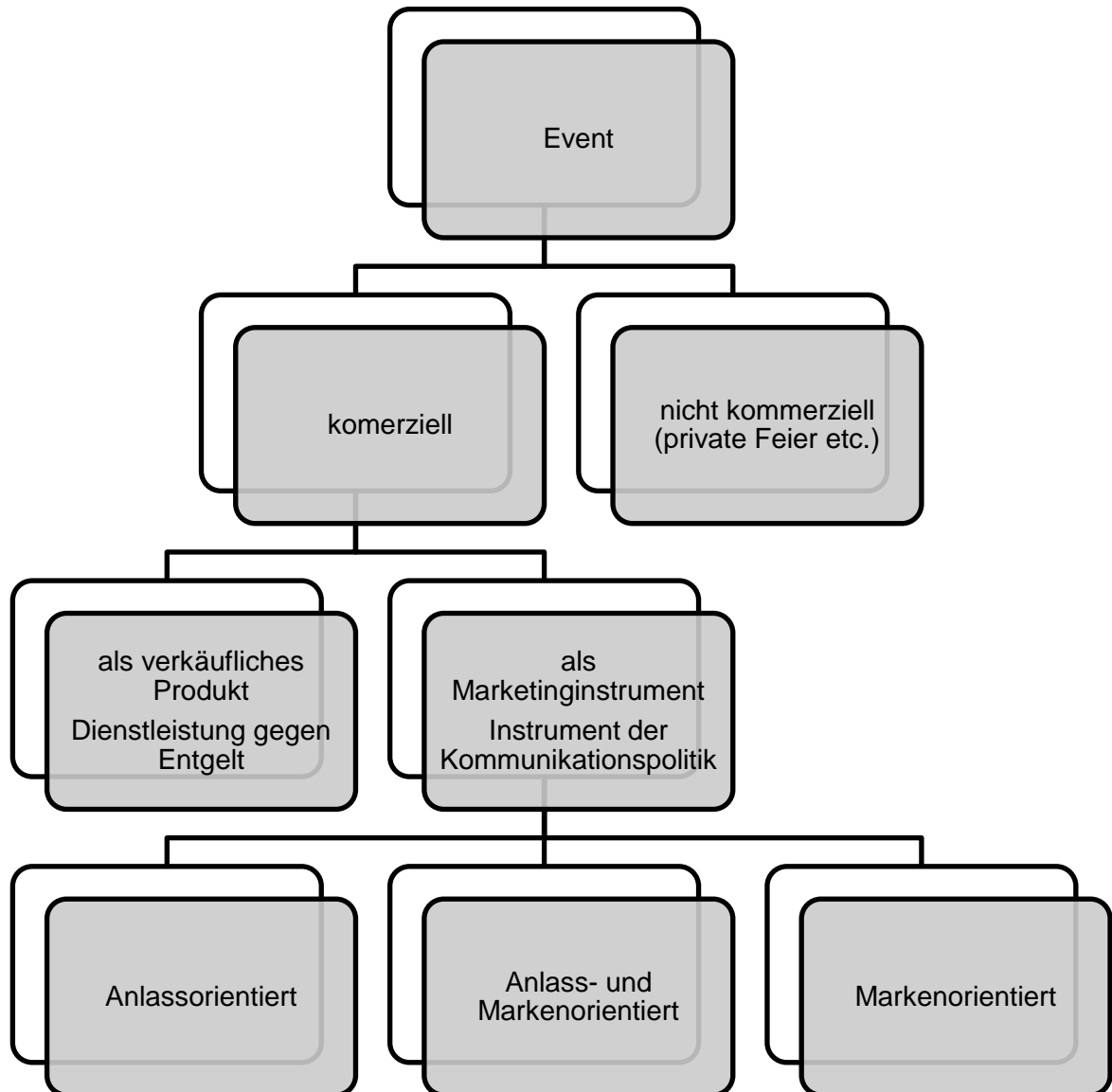
1. Aufbau der Arbeit
2. Typologisierung von Events
3. Event-Statistiken
4. Inhalt Event-Konzept
5. Praxisbeispiel Budgetplan
6. Praxisbeispiel Projektplan
7. Event-Ablaufplan
8. Praxisbeispiel Event-Bewertung
9. Praxisbeispiel Hotelplanung
10. Praxisbeispiel Checkliste
11. Praxisbeispiel Einsatzplan



## 1. Aufbau der Arbeit:



## 2. Typologisierung von Events

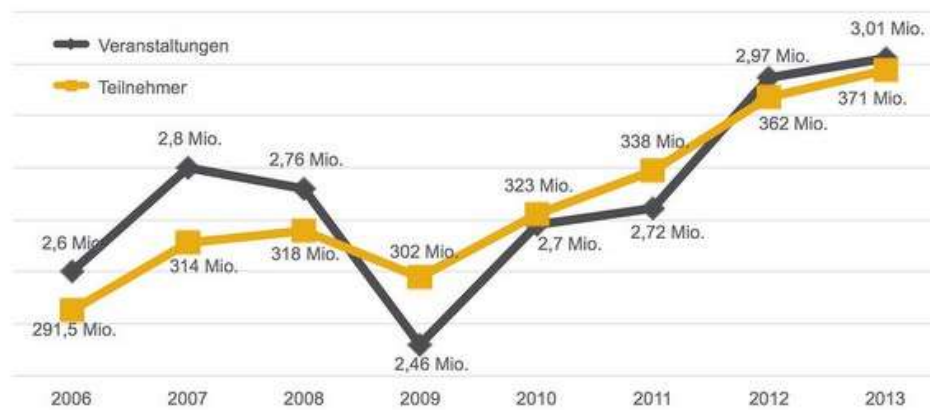
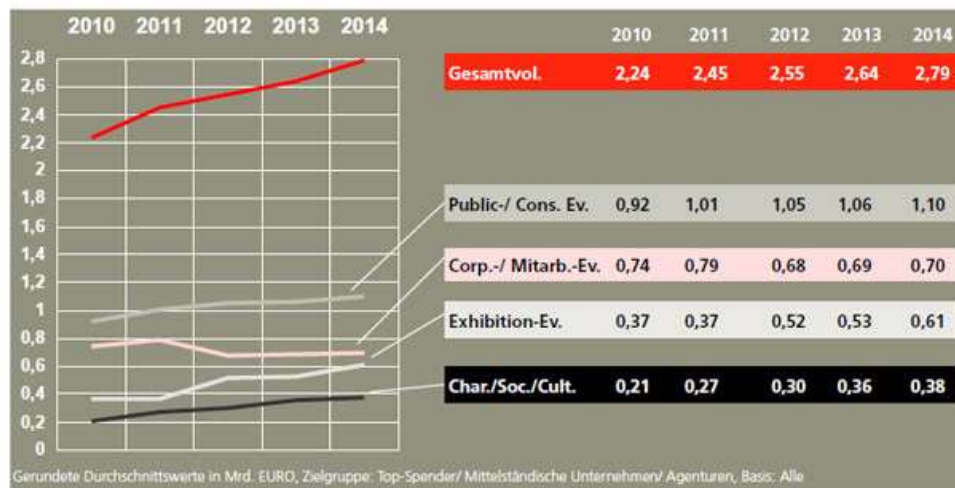


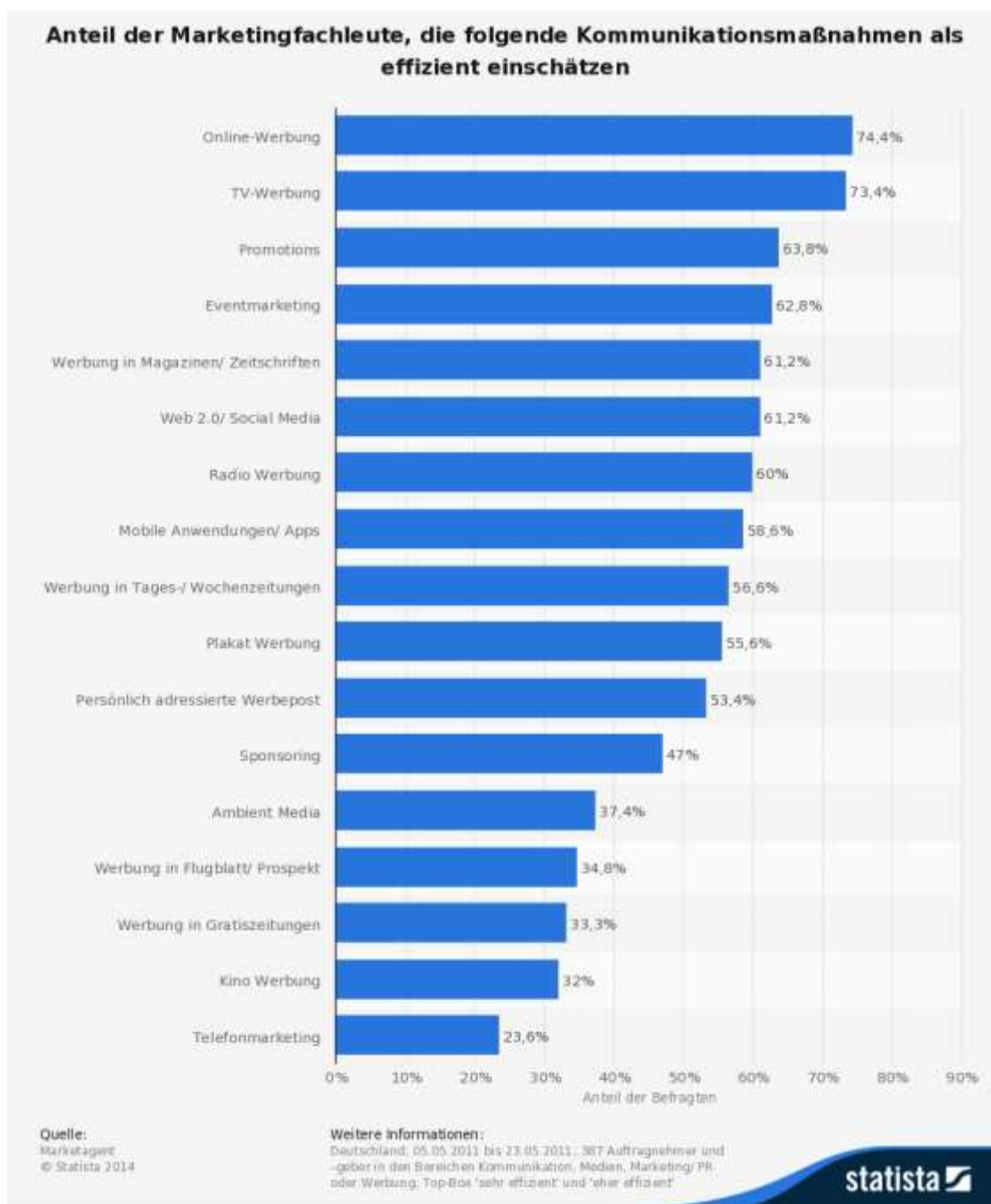
## 3. Event-Statistiken

## Event-Klima 2012

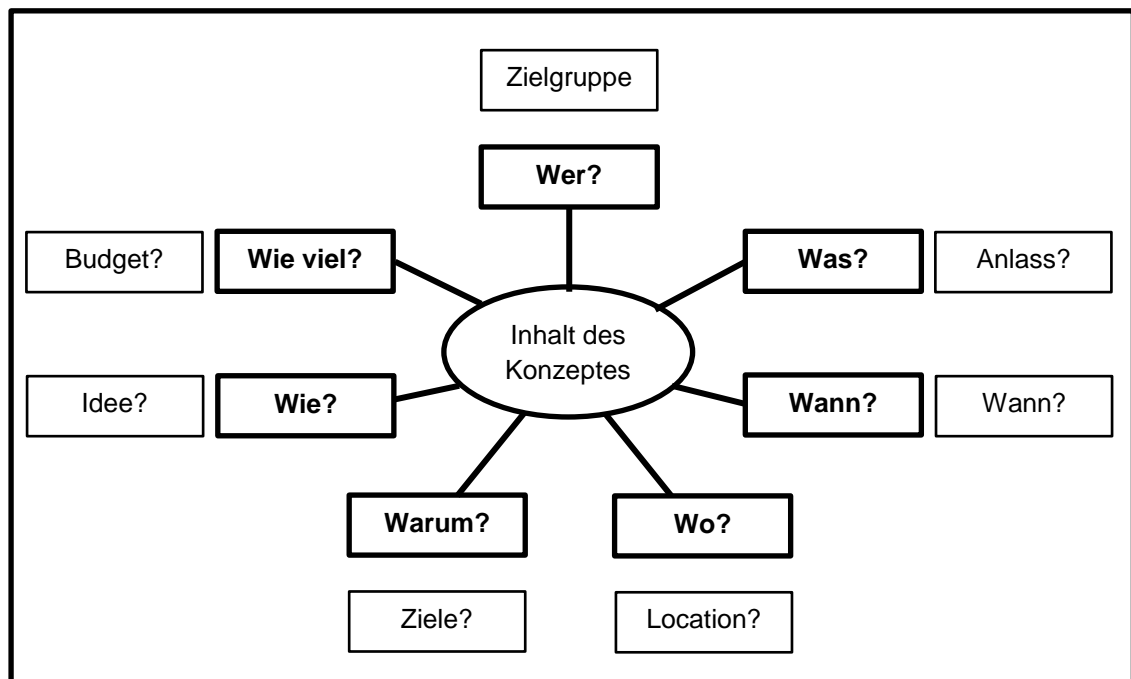
## Gesamtvolumen Event-Marketing: 2010 – 2014

Wie schätzen Sie die Markt-Entwicklung im Event-Marketing innerhalb der nächsten 3 Jahre ein?





## 4. Inhalt Eventkonzept



## 5. Praxisbeispiel Budgetplan

Messen	Datum	Plankosten	Plankosten 1. HJ	Istkosten 1. HJ	Zusatzkosten 1. HJ i.H.v.	Plankosten 2. HJ	Kosten BBB 2/2014
Panorama Berlin 19.01.-21.01.2015	19.01.-21.01.15	#####	55.000,00 €			55.000,00 €	141.586,00 €
<b>Stand</b>							
Standmiete 280€ / m²: 89m²	24.920,00 €						
Standbau							
vorgezogener Aufbau: 661,5 €/Tag	1.984,50 €						
Standbewachung 22€/Stunde							
Panorama (Licht)	4.400,00 €						
Panorama (Standreinigung) vorher+während	200,00 €						
Panorama (Barcodescanner) 2 Stück	600,00 €						
Panorama (Internetanschluss; 380-625,00 €)							
Catering							
Getränke							
sonstige Kosten							
Einlagerung							
<b>Marketing</b>							
Anzeige Panorama Berlin Magazin + Blow-Up Banner	4.750,00 €						
VIP Bags Panorama (500 Tücher)							
Goodie Bags Panorama (6.000 Taschen)	20.700,00 €						
P&C Shop the Runway (800 Taschen)	2.728,00 €						
Messeeinladung							
Messeflyer							
Messe Poster							
Fotograf							
<b>Deko / Requisite:</b>							
Servietten							
Möbel							
Glühbirnen							
Bastelbedarf							
VM Deko							
<b>Reisen/Spesen</b>							
Hotelkosten							
Reisekosten							
<b>Gesamt</b>	<b>60.282,50 €</b>						

## 6. Praxisbeispiel Projektplan

Projektplan Panorama Berlin 19.01.-21.01.		ernst	
		In Arbeit	
		ausstehend	
<b>Projektteam:</b> M. Hofmeister (PR, Marketing, Werbeauftritt) A. Jausin M. Wellisch (zuständig für sämtl. Vertriebsangelegenheiten) J. Neumeister (Visual Merchandising) K. Keller (Planungszeichnung, Ausführung & Überwachung) M. Wurm (Koordination, Organisation)			
MASNAHMEN UND AKTIVITÄTEN	ZUSTÄNDIGKEIT	STATUS	DEADLINE
Adresse			
<b>Terminierungen</b>			
Termin Grobplanung	K. Keller		07.11.2014
Termin Feinabstimmung GL	AJ, MH, KK mit GL		14.11.2014
Termin Übergabe an Messebauer	K. Keller		21.11.2014
Beginn Baumaßnahmen	K. Keller		15.01.2015
Ende Baumaßnahmen	K. Keller		18.01.2015
Termin Warenanlieferung	S. Meier		17.-18.01.2015
Termin Dekorationsanlieferung	J. Neumeister		17.-18.01.2015
Beginn VM	J. Neumeister		18.01.2015
Fertigstellung			19.01.2015
<b>Standplanung und Standbau</b>	K. Keller		
Planung des Messestands			
Angebot von Messebauer einholen			30.05.2014
Einreichung der statischen Unterlagen		erledigt Messebauer	Juni
zusätzlichen Strom beantragen		erledigt Messebauer	Juni
Anmeldung vorgesehener Aufbau			05.12.2014
Bestellung Beleuchtung			28.11.2014
Bestellung Security			05.12.2014
Bestellung Media & Displays			05.12.2014
Bestellung Barcodescanner			05.12.2014
Bestellung Internet			05.12.2014
Bestellung Standreinigung			05.12.2014
<b>Vertriebsangelegenheiten</b>	A. Jausin		
Ziel und Anforderung Vertriebs/Messekonzept			
Zielformulierung Akquirierung Neukunden - Ziel 500			
Organisation Ankunftszeiten Agenturen (gleichzeitige Ankunft auf Messestand)			
Follow up Messestart			
Feedbackrunde Messe (Agenturen, PR, Marketing, GL)	18.30 bis 19.00		
Terminierung des gemeinschaftlichen Essens (Auswahl Restaurant, Reservierung)			
<b>Administration &amp; Organisation</b>			
Hotellangebote einholen	M. Wurm		
Buchung Hotel und Flug für Messteilnehmer - Hotel ist gebucht	M. Wurm		
Ticketbestellung	bestellt		
Restaurant reservieren			
<b>Bewirtung</b>			
Snacks (Cupcake und Brezn)			KW 48
Getränke (Flaschengetränke wie Limonette, Prosecco, Bier 0,33l)			
schwarze Servietten und Trinkhalme			
<b>PR &amp; Marketing</b>	M. Hofmeister/B. Badmeier		
Blow Up Banner & Anzeige Panorama Magazin			
Produktion von Messeeinladung			
Versand Save the Date E-Mail			KW 48
Versand Einladung			KW 52
Versand Einladung PR	B. Badmeier		KW 2
Eintrag Brand Bible & Absprache PR Messeleitung	B. Badmeier		
Erstellung Pressemappen (30 dt. und 20 engl.)	B. Badmeier		
Einbindung Social Media	V. Bilan		
Messe-Lookbook	M. Hofmeister		
Promotion Kräfte			
Fotograf & Film			
Dresscode Mitarbeiter			
Panorama VP Bags (500 Tücher)	M. Hofmeister		
Panorama Goodie Bags (5.000 Taschen)	M. Hofmeister		
Codello Give Aways (5.000 Taschen)	M. Hofmeister		
Store-, Online-Gutscheine (Rabatt 20%)	M. Hofmeister/J. Neumeister		
Handschuhe (Bestand prüfen)	M. Hofmeister/J. Neumeister		
P&C Bags (800 Taschen)	M. Hofmeister		
Footer (Mail, B2B, Facebook, Blog, Homepage)	V. Bilan		
<b>Sortiment &amp; Präsentation</b>	J. Neumeister		
Erstellung VM Konzept			
Dekorativ			
<b>Gestalterische Leitung &amp; Kreativ input</b>	K. Jakob		
Themenbesprechung			
<b>Sonstiges</b>			

## 7. Event-Ablaufplan

	Zeit	Programm	Hintergrund	Ton	Licht	Catering	Gäste	Orga
1	08:00-08:30	Begrüßung		CD-Ambiente	Stimmung	Sektempfang		
2	08:30-09:00	Performance	Future-Dance	Future-Dance	Stimmung	Bereitschaft		
3	09:30-10:00	Essen	Jazztrio	CD-Ambiente	Stimmung	Servieren		

## 8. Praxisbeispiel Eventbewertung

<b>Berichterstattung Malaktion Irma</b>		
Ort:	Wöhrl Nürnberg	
Datum:	11.09.2014	
Uhrzeit:	11:00 - 18:00 Uhr	
Betreuer:	Maria Wurm	
<b>1. Bestandsaufnahme</b>		
Wie groß war das Sortiment vor Ort?	sehr gering, eher niedrigere Preisgruppe	
War aktuelle Ware vor Ort?	fast überhaupt nicht, nur bei Taschen	
Wie war die Präsentation der Ware?	mittelmäßig, 2 Tower, aber sehr durcheinander gewürfelt	
<b>2. Bedingungen</b>		
Anreisedauer	2 Stunden, 180 km	
Verkaufsbedingungen	zu jeder Tasche darf Kunde Tuch bemalen -> wurde geändert auf jedes Codello Produkt	
Besondere Aktion/Bedingungen vor Ort	Keine	
<b>3. Aufbau</b>		
Platzierung im Haus	direkt bei Rolltreppe, 1. Stock, bei Hugo Boss	
Wirkung des Aufbaus	viel Platz, gute Präsentation	
Bewertung des Stellplatzes	mittelmäßig, zwar viel Laufkundschaft, aber keine Verweildauer der Kunden, Platzierung im EG besser	
<b>4. Beobachtungen</b>		
Wie wirkt das Tool?	generiert Aufmerksamkeit, schöne Präsentation	
Zeigten viele Kunden Interesse?	eher gering, kurze Blicke im Vorübergehen	
Wie viele bemalten das Tuch?	3	
Wie viele Tücher wurden insgesamt verkauft?	3	
Wie reagieren die Kunden?	zeigen eher geringes Interesse	
Wie reagieren die Mitarbeiter?	begeistert	
<b>5. Kundengespräche</b>		
Bekanntheitsgrad der Marke	bei interessierten Kunden hoch	
Bewertung der Marke	positiv	
Bewertung der Aktion	meistens desinteresse	
<b>6. Persönlicher Eindruck/Kommentar</b>		
	sehr schlechter Tag, Donnerstag, normaler Wochentag, ohne besondere Aktion	
	generell sehr wenig Kunden im Haus	
	ohne besondere Bewerbung	
	wenig ansprechende Artikel	
	keine aktuelle Ware	



Hotelplanung Panorama 19.01. - 21.01.2015								
Person	Position	17.01.	18.01.	19.01.	20.01.	21.01.	Tage	Nächte
Heinz Schnabl	GF							0
Miriam Schnabl	GF							0
M. Wellisch	Vertrieb		1	1	1	1	4	3
A. Jauslin	Vertrieb		1	1	1	1	4	3
Alfredo Cejudo	Vertrieb		1	1	1	1	4	3
Elena Rodriguez	Vertrieb		1	1	1	1	4	3
Beatrix Kempa	Vertrieb		1	1	1	1	4	3
Sabine Stein	Vertrieb		1	1	1	1	4	3
Kerstin Arsoy	Vertrieb		1	1	1	1	4	3
Ilka Bernhardi	Vertrieb		1	1	1	1	4	3
Jan Wirth	Vertrieb		1	1	1	1	4	3
Sophia Meier	VM	1	1	1			3	2
Katharina Keller	Stanbau	1	1	1			3	2
Julie Neumeister	VM		1	1	1	1	4	3
Marlies Hofmeister	Marketing		1	1	1	1	4	3
Birgit Bachmeier	PR		1	1	1	1	4	3
Katharina Jakob	Design		1	1	1	1	4	3
Kathrin Kohler	Produkt		1	1	1		3	2
Nächte Gesamt								45

## 10. Praxisbeispiel Checkliste

## Checkliste

**1. Vollständige Box**

- 1x Staffelei
- 1x Leinwand
- 1x Malbox mit Farbstifte, Gold- und Silberstift, Pailetten, Tape, Sprays und Kleber
- Gewinnspielbox und Gewinnspielkarten
- How-to-wear Flyer
- Magalog
- Irma-Flyer
- 2x DIN A4 Plakate (Gewinnspiel und Irma)
- 1x DIN A1 Plakat
- Foto-Einverständniserklärung
- Rahmen für DIN A4 Plakate
- Happy 75 Sweatshirt
- 30 Irma-Schals
- Auswertungsliste
- Teppich (als Unterlage/Tropfschutz)

**2. Vorbereitung vor Abfahrt**

- Reiseantrag/ ggfs. Hotel organisieren
- Den Kunden informieren (Ankunft, Dauer, evtl. benötigte Utensilien etc.)
- Foto-Einverständniserklärung ausreichend oft kopieren (circa 20)
- Auswertungsliste durchgehen und Kundenfragen verinnerlichen
- Zewa (bei Kunden etwas vor Ort?)

**3. Vorbereitungen vor Ort**

- Aufbau des Tools
- Produktpräsentation (ideal: Happy 75 Kollektion auf Tisch)
- DIN A1 Plakat bestenfalls beim Haupteingang platzieren (falls erlaubt)
- DIN A2 Plakate bei dem Tool platzieren
- Mitarbeiter vor Ort briefen

## 11. Praxisbeispiel Einsatzplan

MITARBEITERPLANUNG JE ABTEILUNG	17.01.	18.01.	19.01.	20.01.	21.01.	Tage	Nächte	Aufgaben-/Einsatzplanung	
<b>GESCHÄFTSLEITUNG</b>									
Heinz Schnabl									
Miriam Schnabl									
<b>VERTRIEB/CS</b>									
M. Wellisch		1	1	1	1	4	3	Vertriebsleitung / Auf- und Abbauleitung - Planung	
A. Jauslin		1	1	1	1	4	3		
Alfredo Cejudo		1	1	1	1	4	3	Kundenbetreuung/Export	
Elena Rodríguez		1	1	1	1	4	3	Kundenbetreuung/Service	
Beatrix Kempa		1	1	1	1	4	3	Kundenbetreuung/Service	
Sabine Stein		1	1	1	1	4	3	Kundenbetreuung	
Kerstin Arsoy		1	1	1	1	4	3	Kundenbetreuung/Travel Retail	
Ilka Bernhadi		1	1	1	1	4	3	Kundenbetreuung	
Jan Wirth		1	1	1	1	4	3	Kundenbetreuung	
Benedikt May								Kundenbetreuung	
<b>AGENTUREN/HANDELSVERTRETER</b>									
DACH/NL komplett									
<b>RETAIL</b>									
Sophia Meier	1	1	1			3	2	VM Kundenbetreuung	
Katharina Keller	1	1	1			3	2	Bauüberwachung	
Julie Neumeister		1	1	1	1	4	3	VM	
<b>MARKETING / PR</b>									
Marlies Hofmeister		1	1	1	1	4	3	Marketing/Media	
Birgit Bachmeier		1	1	1	1	4	3	PR	
<b>PRODUKT UND DESIGN</b>									
Katharina Jakob		1	1	1	1	4	3	Kreative Leitung	
Kathrin Kohler		1	1	1		3	2	Kollektionsaufmachung	
<b>ANWESENHEIT GESAMT</b>						61	45		

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname